

УДК 338.2:330.354:338.2:658.8:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/31.10>

Смирнова Т.А.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ АСПЕКТІВ ДІДЖЕТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: НАПРЯМКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

У рамках статті розглянута діджеталізація з точки зору бізнесу та його комунікаційної взаємодії із різними стейкхолдерами (заінтересованими сторонами): клієнтами, як споживачами продуктів та послуг, партнерами, державою. Акцентовано увагу на тому, що у сучасному бізнесі саме комунікації відіграють одну з ключових ролей в успішному функціонуванні будь-якого підприємства, особливо ті, що реалізуються за допомогою діджеталізації та її інструментарію. Послідовно у статті викладений матеріал про сутність комунікацій підприємства та подано її основні напрямки, охарактеризовано сутність діджеталізації, її особливості, плюси та мінуси для бізнесу, вплив на його успішність та розвиток, виділені основні інструменти та технології діджеталізації комунікаційної взаємодії бізнесу, проаналізовані сучасні канали діджетал комунікацій та поточний стан застосування інструментарію комунікаційної взаємодії бізнесу на українських підприємствах.

Ключові слова: комунікація, бізнес-комунікація, діджитал комунікації, цифровізація, мобільні застосунки, месенджери, соціальні мережі, чат-боти.

Постановка проблеми дослідження. Останні роки розвитку нашої цивілізації характеризуються активним впровадженням новітніх інформаційних та цифрових технологій, проникненням їх у різні аспекти життя кожної окремої людини та суспільства загалом. Цифрові технології набувають повсюдного поширення, у тому числі, вони активно застосовуються сучасними підприємствами, що дало поштовх до появи поняття діджеталізація (цифровізація), як процесу трансформації традиційного бізнесу за допомогою впровадження та активного застосування новітніх цифрових технологій у різних сферах бізнесу [1, с. 192–200].

Діджеталізація сьогодні потреба сучасного світу та невід’ємна частина поступального розвитку підприємства. Діджеталізація охоплює досить широкий спектр питань організації діяльності з виробництва продуктів та послуг, так і управління підприємством, перетворюючи технологічні процеси та технології управління, способи комунікації та взаємодії компанії з усіма зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами (заінтересованими сторонами): партнерами, клієнтами, співробітниками, органами влади, що дозволяє компаніям забезпечувати всебічний контроль якості продуктів та послуг, забезпечувати безпеку своїх співробітників, мінімізувати витрати різних ресурсів, нарощувати обсяги виробництва та продажу. Особливий вплив діджеталізація має сьогодні на трансформацію бізнес-комунікацій. Незаперечний той факт, що будь-який суб’єкт господарювання перебуває у постійній комунікативній взаємодії.

Саме тому, щоб відповідати сучасним тенденціям розвитку ринків та економіки, важливо застосовувати актуальний і затребуваний інструментарій комунікацій, що дозволить підприємству прискорювати трудові процеси, ефективно взаємодіяти зі стейкхолдерами, більш активно просувати свої продукти та послуги, покращувати клієнтський досвід, забезпечувати омніканальність, підвищувати свої позиції. Цільовому ринку, ефективно взаємодіяти з клієнтами, ін., що в цілому забезпечує конкурентоспроможність та прибутковість суб’єкта господарювання [2, с. 50–51].

Незважаючи на досить активний розвиток процесів діджеталізації, український бізнес часто запізнюється з впровадженням тих чи інших новітніх діджетал технологій та інструментів комунікативної взаємодії, спираючись на основні технологічні та управлінські процеси, вважаючи, що комунікації другорядні. Однак, це не так, саме комунікації є фундаментальною основою всіх процесів від створення підприємства, до забезпечення успішності його діяльності, до моменту закриття. Недооцінка важливості комунікацій через діджетал інструменти обмежує багато перспективних можливостей розвитку бізнесу, знижує рівень його адаптивності, конкурентоспроможності, що загалом значною мірою уповільнює зростання та гальмує нарощування оборотів діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений, при підготовці цієї статті, аналіз публікацій дозволяє зробити висновок про те, що існує велика кількість робіт як зарубіжних, так і вітчизняних авторів у сфері діджеталізації. Так, серед авторів, які розглядають різні аспекти цієї теми, можна відзначити Гуренко О., Гашутіна О. (2018) «Напрями розвитку систем управління в умовах діджеталізації бізнесу в Україні», Краус С., Дерст С., Педро Вейга Ф., Кайлер Н., Вайнманн А. (2022) «Дослідження цифрової трансформації у бізнесі та управлінні: огляд поточного статус-кво», Парашич М., Ноджак Л. (2022) «Діджиталізація та її роль у діяльності українських підприємств», Лапін А., Грінчук І., Оленюк Д. (2022) «Діджеталізація економіки України: сучасний стан та перспективи», Варга В. (2020) «Діджиталізація як один з факторів конкурентоспроможності підприємства», Жосан Г. (2020) «Стан розвитку діджиталізації в Україні», багато інших. Крім того, зазначається наявність досліджень щодо комунікацій та бізнес-комунікацій підприємства. Так, слід зазначити статті таких авторів як: Раупов Р. (2020) «Розвиток бізнес-комунікацій підприємства в умовах змін», Галушка К., Кондратенко Н. (2020) «Діджеталізація та її вплив на комунікацію бізнес-сектора», ін. Водночас, відзначається брак досліджень бізнес-комунікацій у взаємозв’язку з сучасними

інструментами діджиталізації, що говорить про актуальність теми статті, своєчасність проведення дослідження щодо аналізу бізнес-комунікацій щодо застосування сучасного інструментарію діджиталізації.

Мета статті. Основною метою цього дослідження є розгляд сутності діджиталізації з погляду бізнесу та його комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами (заінтересованими сторонами): клієнтами, як споживачами продуктів та послуг, партнерами, державою, ін. Для досягнення мети дослідження визначено коло завдань для розв'язання:

- налагодження позитивних відносин між суб'єктом господарювання та його цільовими стейкхолдерами;

- створення позитивного іміджу суб'єкту бізнесу, та утримання його на довгостроковій перспективі;

- формування сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі;

- пошук та виявлення, постійне вивчення виникаючих нових можливостей для розвитку бізнесу, тощо [3, с. 105].

Бізнес комунікації формуються цілим комплексом заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між суб'єктом господарювання та іншими стейкхолдерами за допомогою застосування відповідних технологій та інструментів задля посилення ефективності діяльності шляхом відповідного впливу [3, с. 102–107].

Одним із новітніх напрямків налагодження комунікацій із заінтересованими сторонами є діджиталізація бізнесу та її інструментарій, яка проявляється через впровадження новітніх цифрових технологій, які сприяють комунікації, просуванню компанії на цільовому ринку, зміцненню її позицій на ньому, автоматизації багатьох рутинних процесів, підвищенню рівня конкурентоспроможності, ін. [4, с. 449–491].

Потреба діджиталізації сьогодні виходить не тільки від самих компаній, а й від цільових споживачів її товарів та послуг. Справді, сучасному споживачеві важлива не лише якість і вартість, тепер він дивиться ще й на рівень сервісу – безпеку персональних даних, цілодобову підтримку, невеликий час очікування відгуку компанії, омніканальність, персоналізовані пропозиції, ін. Дослівно в перекладі з англійської мови «digitalization» означає «оцифрування». Діджиталізація сучасного бізнесу проявляється у двох глобальних напрямках:

- внутрішня діджиталізація – запровадження цифрових інструментів для оптимізації робочих процесів, у тому числі комунікацій між працівниками;

- зовнішня діджиталізація – впровадження цифрових інструментів для налагодження комунікацій з усіма стейкхолдерами підприємства.

Що стосується внутрішньої діджиталізації, можна відмітити, що заміна людської праці співробітників інформаційними технологіями та інструментами дозволяє більш гармонійно розподілити обов'язки між ними, що дозволяє загалом покращити внутрішнє середовище компанії, домогтися лояльності співробітників та, як наслідок, нарощувати продуктивність та збільшувати прибуток.

Що стосується зовнішньої діджиталізації, слід відмітити, що оцифровці підлягають насамперед видимі для користувачів процеси, які спрямовані на комунікацію із заінтересованими сторонами, залучення цільової аудиторії, її активне вивчення та забезпечення її утримання у тривалому періоді [5, с. 257–264]. Від зовнішньої діджиталізації повною мірою залежить репутація та успіх компанії, її прибуток табл. 1.

Слід зазначити, що найсучаснішим трендом зовнішньої комунікації є омніканальність. Омніканальність є особливою стратегією маркетингу в частині обслуговування клієнтів, спрямованою на забезпечення узгодженого та одноманітного досвіду взаємодії з брендом через різні комунікаційні канали. Даний підхід передбачає зусилля компанії, спрямовані на надання своїм клієнтам можливість взаємодії з нею через фізичні магазини, по телефону (тобто оф-лайн), через чат-боті, соціальні мережі, мобільні програми, ін. (тобто он-лайн) таким чином, щоб перехід між он-лайн та оф-лайн каналами був безперервним і плавним [8].

Для забезпечення омніканальності впроваджується омніканальна платформа. Омніканальна платформа є новітнім інструментом, значною мірою спрощує роботу співробітників різних клієнтських центрів. Інакше кажучи, омніканальна платформа в єдиному просторі поєднує чати з різних месенджерів, а також повідомлення з електронної пошти і навіть дзвінки з телефонів.

Таким чином, комунікатори, які спілкуються з клієнтами, працюють в єдиній системі, що дозволяє економити час, знижувати ризики помилок і підвищувати лояльність клієнтів [8].

Основними принципами омніканальності є:

- забезпечення єдиного досвіду для цільових клієнтів. Споживачі як користувачі можуть розпочати комунікативну взаємодію з компанією як брендом в одному каналі (наприклад, онлайн), а продовжити в іншому (наприклад, у магазині), при цьому отримуючи єдине, чітко узгоджене обслуговування.

- забезпечення інтеграції каналів. Всі комунікативні канали інтегровані між собою, що, у свою чергу, дозволяє клієнтам плавно переміщатися між ними без втрати загального контексту.

- забезпечення персоналізації. Компанії використовують дані про своїх клієнтів, їхні уподобання для

Таблиця 1 – Вплив діджиталізації на діяльність підприємства

Внутрішня діджиталізація	Зовнішня діджиталізація
<ul style="list-style-type: none"> - налагодження комунікацій між співробітниками, - покращення бізнес-процесів, - підвищення продуктивності праці, - скорочення втрат, - економія ресурсів, ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення зручності комунікації зі споживачем, - розширення клієнтської бази, - побудова позитивного іміджу, - збір первинних даних про цільову аудиторію, ін.

Джерело: створено автором за матеріалами проведеного дослідження [6, с. 76–79; 7, с. 18–24]

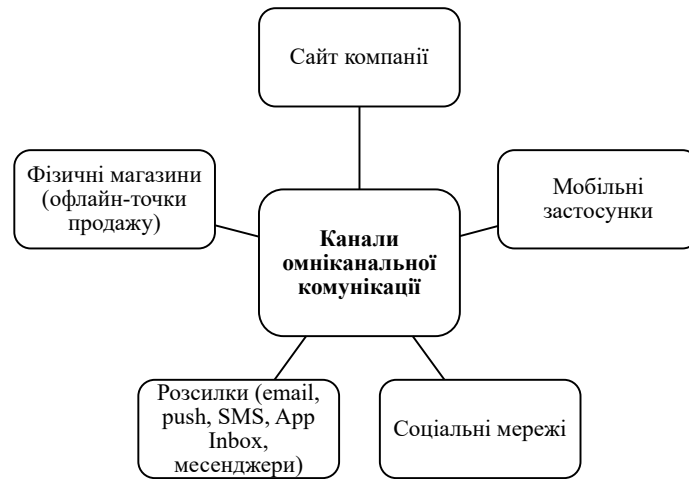


Рисунок 1 – Канали комунікативної взаємодії бізнесу зі споживачем

Джерело: створено автором

того, щоб надавати більш персоналізований досвід взаємодії в кожному каналі.

– забезпечення аналітики та метрики. Омніканальні стратегії включають моніторинг та аналіз даних про взаємодію з клієнтами через різні канали з метою постійного поліпшення клієнтського досвіду [9, с. 142–146].

Загалом омніканальність – це стратегічно узгоджене використання всіх наявних у конкретний період часу каналів взаємодії зі споживачами в єдиній системі компанії. Кожний окремих канал збирає чітко встановлені дані про дії кожного користувачів і в режимі реального часу передає їх у саму систему. В системі інформація про кожного клієнтів уніфікується для того, щоб маркетолог або менеджер мав змогу використовувати її для персоналізації комунікативного спілкування [10].

Проаналізуємо детальніше деякі інструменти діджиталізації, що сприяють налагодженню зовнішніх комунікацій підприємства та виступають складовою частиною філософії та стратегії омніканальності, а саме: чат-боти, мобільні програми, соціальні мережі та чат-боти у месенджерах.

Мобільні додатки. Досить ефективним інструментом комунікації для залучення та утримання уваги клієнтів компанії є спеціальні мобільні додатки. Мобільні додатки дозволяють підприємцям скорочувати ручну працю персоналу, спростити бізнес-процеси, полегшити комунікацію (внутрішню та зовнішню), що в цілому призводить до зниження різного роду витрат: операційних, трудових, часових, ін. Мобільні додатки пропонують різноманітні автоматизовані рішення для управління ресурсами, відстеження поставок, та контролю витрат, взаємодії зі споживачами. Бізнесмені, завдяки мобільним додаткам, можуть досить ефективно контролювати потоки клієнтів, аналізувати дані щодо них у режимі реального часу.

Так, наприклад, всім відома група компаній під єдиним брендом «Цитрус» (добре помітний і впізнаваний ритейл на ринку України), яка складається з окремих юридичних осіб без єдиної материнської компанії. Цільова аудиторія бренду «Цитрус» – це досить активні люди, просунуті користувачі різноманітних гаджетів та

девайсів: від навушників до ноутбуків, від квадрокоптерів до електробайків. Бренд «Цитрус» має декілька каналів комунікації з клієнтами, а саме:

– фізичні магазини практично у всіх великих містах нашої країни, в деяких містах навіть по декілька магазинів (більше 71 магазинів по країні);

– інтернет-магазин cts.com.ua, впевнений лідер інтернет-торгівлі в Україні;

– мобільний додаток «Цитрус: відрізнятись дозволено», у кого більш ніж 1 млн. скачувань з сервісу Google Play;

– спільноти у соціальних мережах: Facebook, Instagram та Youtube;

– групи у месенджерах Telegram (https://t.me/citrus_ua) та Viber (<https://chats.viber.com/citrus.ua>) [11–13].

Чат-боти у месенджерах. Чат-боти (або віртуальні співрозмовники) сьогодні стали невід’ємною частиною комунікації компаній по всьому світі, та наша країна не виключення. Чат-бот – це програмний додаток, розроблений для автоматичної комунікативної взаємодії з користувачами через спеціальні чатові інтерфейси, що використовуються для надання інформації, надання підтримки, виконання певних комунікативних завдань та багато іншого.

Основна мета використання чат-ботів надання клієнтові інформації, допомога йому з вибором продуктів та послуг, обробка поступаючих замовлень, збір інформації, проведення опитувань, тощо.

Чат-боти бувають різноманітних типів в залежності від того, як саме вони функціонують табл. 2.

Окрім того чат-боти розподіляються на:

– Інтерактивні чат-боти, які призначені для активної комунікативної взаємодії з клієнтами, здатні вести діалоги та збирати клієнтську інформацію, відповідати на запитання, даючи рекомендації. Найчастіше застосовуються для рекламних компаній та розважальних інтерактивних бесід для утримання уваги клієнтів.

– Інформаційні чат-боти використовуються для надання клієнтам різноманітної інформації. Інформаційні чат-боти часто не вимагають складної взаємодії, а просто надають корисну інформацію на запит клієнтів.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика типів чат-ботів

Тип чат-бота	Переваги використання	Недоліки використання
Стандартний чат-боти – забезпечують комунікацію спираючись на конкретні правила по принципу «якщо ..., то...»	– Відповідає на питання, що часто задаються – Автоматизує функціонування служби підтримки – Вміє чітко кваліфікувати потенційних клієнтів та перенаправляти менеджерів продажів – Достатньо швидко і легко налаштовується – Доступна вартість	– Можуть комунікувати з клієнтами лише на основі попередньо чітко прописаного сценарію – Розпізнавати довільний текст та імпровізувати не вміють
Розумний чат-боти працюють на основі алгоритмів «machine learning» (машинного навчання)	– Розпізнає текст і мову клієнта, навіть якщо в них немає певних ключових слів – Постійно самонавчається і щоразу покращує комунікативну взаємодію – Спілкування з погляду клієнту більш реалістичне – Теоретично здатний виконувати складніші сценарії комунікації	– Досить складний процес розробки та подальшого впровадження, технічної підтримки – Достатньо висока вартість інструментарію

Джерело: створено автором за допомогою [14]

– Чат-боти для обслуговування клієнтів призначені для постійного покращення якості комунікації обслуговування, вони забезпечують підтримку 24/7, полегшують комунікацію з клієнтами.

Соціальні мережі (СМ). Соціальні мережі це спеціальні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом (наповненням або складом інформаційного ресурсу), спілкуватися з іншими користувачами та брати участь у різних видах взаємодії. Соціальні мережі надають можливість користувачам розширювати свої соціальні кола, обмінюватися різноманітною інформацією, ідеями та думками, а також стежити за новинами та подіями, у тому числі в бізнесі.

Найбільш ефективними провідними платформами соціальних мереж для бізнесу сьогодні є: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube та TikTok.

Саме через соціальні мережі компанія може впроваджувати основні складові системи digital-просування [16, с. 128–136].

Кожен із наведених сучасних видів каналів корпоративної комунікації має свої особливі можливості, їх вибір та подальше застосування повною мірою залежить від конкретних бізнес цілей та потреб в комунікації окремої конкретної компанії.

Компаній, які застосовують омніканальність для комунікацій з цільовими клієнтами в Україні, вже досить багато у різних сферах діяльності, навіть госсектор використовує дану стратегію забезпечення спілкування, наприклад: органи державної влади (мобільний додаток «Дія»), державні компанії – газопостачальна компанія «Нафтогаз України», компанія Yasno, яка надає послуги з постачання електроенергії, ін.

Висновки. Таким чином, у сучасних умовах ведення бізнесу, фундаментальною основою якісної комунікації з клієнтами виступає стратегія омніканального охоплення цільової аудиторії за допомогою різних видів каналів спілкування. Переваги забезпечення омніканальності у комунікації для бізнесу очевидні, виявляються вони у підвищенні лояльності цільових та потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажу, скороченні часу обробки запитів та в цілому покращення загального клієнтського досвіду.

При цьому важливо розуміти, що впровадження омніканальності є складним процесом, який вимагає значних інвестицій у технології, трудових ресурсів, спеціального навчання персоналу та зміну бізнес-процесів. Подальші дослідження можуть стосуватися більш конкретного аналізу різноманітних каналів комунікації, їх переваг та недоліків, впливу на бізнес-процеси та ефективність використання для бізнесу.

Список використаних джерел:

- Паращич М.І., Ноджак Л.С. Діджиталізація та її роль у діяльності українських підприємств. SMEU. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Вип. 4. № 2. С. 192–200
- Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020. Вип. № 1. С. 50–51
- Раупов Р. Розвиток бізнес-комунікацій підприємства в умовах змін. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 102–107
- Calderon-Monge E., Ribeiro-Soriano D. The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Rev Manag Sci*. 2024. № 18. P. 449–491
- Галушка К.А., Кондратенко Н.Д. Диджиталізація і її вплив на комунікацію бізнес-сектора. *Молодий вчений*. 2020. № 8 (84). С. 257–264.
- Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. *Аудитор України*. 2019. № 5. С. 76–79.
- Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18–24.
- 5 трендів онлайн-комунікацій у 2023 році. URL: <https://vc.ru/marketing/604383-5-trendov-onlayn-kommunikaciy-v-2023-godu> (дата звернення: 01.03.2024).

9. Миколюк О.А., Бобровник В.М. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 142–146.
10. Вобяченко О. Омніканальність у 2023 році: яка стратегія вигідна бізнесу та клієнтам? 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/omnikanalnist-u-biznesi-sho-treba-znati> (дата звернення: 07.03.2024).
11. Офіційний сайт «Цитрус» у мережі. URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2024).
12. Інформація про Групу компаній «Цитрус». URL: <https://www.ctrs.com.ua/about/?app=nextgen> (дата звернення: 07.03.2024).
13. Цитрус: відрізнятись дозволено. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citrusapp&pli=1> (дата звернення: 09.03.2024).
14. Шатаєва Т. Чат-боти для бізнесу в Україні. Сценарії використання та коротка добірка найкращих платформ. 2022. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/chat-bot-dla-biznesu/> (дата звернення: 09.03.2024).
15. Ефективність яких бізнес процесів може покращити чат-бот. 2023. URL: https://gerabot.com/article/efektivnist_yakih_biznes_procesiv_mozhe_pokrashiti_chatbot (дата звернення: 09.03.2024).
16. Петренко С.М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. *Економічний простір*. 2023. Вип. № 188. С. 128–136.

References:

1. Parashchych M. I., Nodzhak L. S. (2022) Didzhytalizatsiia ta yii rol u diialnosti ukrainskykh pidprijemstv [Digitalization and its role in the activity of Ukrainian enterprises]. *SMEU. Menedzhment ta pidprijemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 4, no. 2, pp. 192–200.
2. Lazorenko T., Sholom I. (2020) Didzhytalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznesu [Digitization as the main factor of business development]. *Zbirnyk tez dopovidei mizhnar. nauk.-prakt. konferentsii «Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektvy»*, vol. 1, pp. 50–51.
3. Raupov R. (2020) Rozvytok biznes-komunikatsii pidprijemstva v umovakh zmin [Development of business communications of the enterprise in the conditions of changes]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 25, pp. 102–107.
4. Kalderon-Monhe E., Ribeiro-Soriano D. (2024) Rol tsyfrovizatsii v biznesi ta menedzhmenti: systematychnyi ohliad literatury [The role of digitalization in business and management: a systematic literature review]. *Rev Manag Sci*, no. 18, pp. 449–491.
5. Halushka K. A., Kondratenko N. D. (2020) Dydzhetalizatsiia y yii vplyv na komunikatsiiu biznes-sektora [Digitalization and its impact on business sector communication]. *Molodyi vchenyi*, vol. 8, no. 84, pp. 257–264.
6. Semylytko D. (2019) Didzhytalizatsiia v dii: yak tsyfrova transformatsiia biznesu vplyvaie na uspih kompanii [Digitization in Action: How Digital Business Transformation Affects Company Success]. *Audytor Ukrainy*, no. 5, pp. 76–79.
7. Hudz O., Fedunin S. (2019) Didzhytalizatsiia yak konkurentna perevaha pidprijemstv [Digitization as a competitive advantage of enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 1, no. 29, pp. 18–24.
8. 5 trendiv onlain-komunikatsii u 2023 rotsi [5 online communication trends in 2023] Available at: <https://vc.ru/marketing/604383-5-trendov-onlayn-kommunikatsiy-v-2023-godu> (accessed March 1, 2024).
9. Mykoliuk O. A., Bobrovnyk V. M. (2021) Upravlinnia pidprijemstvom v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky [Enterprise management in the conditions of digitalization of the economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*, no. 4, pp. 142–146.
10. Vobiachenko O. (2023) Omnikanalnist u 2023 rotsi: yaka stratehiia vyhidna biznesu ta kliientam? [Omnichannel in 2023: Which strategy is beneficial for business and customers?]. Available at: <https://thepage.ua/ua/experts/omnikanalnist-u-biznesi-sho-treba-znati> (accessed March 7, 2024).
11. Ofitsiynyi sait «Tsytrus» u merezhi [The official site of «Citrus» is online] Available at: <https://www.ctrs.com.ua/> (accessed March 7, 2024).
12. Informatsiia pro Hrupu kompanii «Tsytrus» [Information about the "Citrus" Group of Companies]. Available at: <https://www.ctrs.com.ua/about/?app=nextgen> (accessed March 9, 2024).
13. Tsytrus: vidrizniatys dozvoleno [Citrus: it is allowed to differ]. Available at: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citrusapp&pli=1> (accessed March 9, 2024).
14. Shataieva T. (2022) Chat-boty dlia biznesu v Ukraini. Stsenarii vykorystannia ta kortka dobirka naikrashchykh platform [Chatbots for business in Ukraine. Use cases and a short selection of the best platforms]. Available at: <https://helpcrunch.com/blog/uk/chat-bot-dla-biznesu/> (accessed March 9, 2024).
15. Efektivnist yakykh biznes protsesiv mozhe pokrashchyty chat-bot (2023) [The effectiveness of which business processes can be improved by a chatbot] Available at: https://gerabot.com/article/efektivnist_yakih_biznes_procesiv_mozhe_pokrashiti_chatbot (accessed March 9, 2024).
16. Petrenko S. M. (2023) Rol informatsiinykh tekhnolohii v praktysii upravlinnia pidprijemstv v sferi turyzmu [The role of information technologies in the practice of management of enterprises in the field of tourism]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 188, pp. 128–136.

Smyrnova Tetiana

Oles Honchar Dnipro National University

ANALYSIS OF CURRENT ASPECTS OF DIGITALIZATION OF BUSINESS COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN UKRAINE: DIRECTIONS AND TOOLS

The article examines digitalization from the point of view of business and its communication interaction with various stakeholders (interested parties): customers, as consumers of products and services, partners, the state. The article consistently presents material on the essence of enterprise communication and presents its main directions, characterizes the essence of digitalization, its features, pluses and minuses for business, the impact on its success and development, highlights the main tools and technologies of digitalization of business communication interaction,

analyzes modern channels of digital communications and the current state of application of business communication interaction tools at Ukrainian enterprises. Attention is focused on the fact that in modern business communications play one of the key roles in the successful functioning of any enterprise, especially those implemented with the help of digitalization and its tools. It was noted that digitalization through the introduction of the latest digital technologies, which allow active communication, contributes to the promotion of the company in the target market, strengthening its position on it, automating many routine processes, increasing the level of competitiveness, etc. It has been established that the digitalization of communicative interaction of modern business manifests itself in two global directions: internal (for communications between employees within the enterprise) and external (for communications with all external stakeholders of the enterprise). It has been established that omnichannel is the most modern trend in providing external communication with customers, which consists in providing customers with the opportunity to interact with the company through physical stores, by phone (ie offline), through chatbots, social networks, mobile applications, etc. (i.e. online) with provision of a smooth and continuous transition between different channels. Separated key channels of communicative interaction of business with the consumer in the conditions of digitalization in compliance with the philosophy and strategy of omnichannel.

Keywords: *communication, business communication, digital communication, digitalization, mobile applications, messengers, social networks, chatbots.*

JEL classification: M30, M31, M37, M39
