

УДК 658.8:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2024-3-4-80-86>

ШЕВЧЕНКО Максим Олегович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти – доктора філософії,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0006-4524-1774>

e-mail: utceji@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню трансформації маркетингової комунікаційної політики підприємств під впливом цифровізації. У сучасних умовах стрімкий розвиток цифрових технологій істотно змінює традиційні підходи до комунікацій з клієнтами, надаючи компаніям можливості для покращення ефективності, персоналізації та оперативного аналізу ринку. Розглядаються ключові інструменти цифрової комунікації, такі як соціальні мережі, CRM-системи, штучний інтелект та аналітичні платформи, що дозволяють підприємствам більш гнучко адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Також висвітлено основні тенденції та виклики, з якими стикаються компанії в процесі цифровізації, включаючи питання конфіденційності даних та етичні аспекти взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: цифровізація, маркетингова комунікація, підприємство, цифрові технології, персоналізація, соціальні мережі, CRM-системи, штучний інтелект, споживча поведінка, конфіденційність даних.

Постановка проблеми. Україна в умовах цифрової трансформації стикається з численними викликами та обмеженнями, які впливають на розвиток сучасних підприємств і бізнес середовищ загалом. Одним із ключових аспектів цього процесу є адаптація маркетингової комунікаційної політики підприємств до швидких змін у цифрових технологіях та поведінці споживачів. Стрімкий розвиток інтернет технологій, соціальних мереж, мобільних платформ та аналітичних інструментів потребує від компаній гнучкого підходу та нових стратегій у взаємодії з клієнтами. Водночас, впровадження цифрових каналів комунікації супроводжується викликами щодо конфіденційності даних, етичних аспектів і безпеки інформації, що підвищує ризики для бізнесу та ставить під сумнів довіру споживачів. Актуальність дослідження полягає в необхідності виявлення ефективних підходів до трансформації маркетингових комунікацій у контексті цифровізації, а також аналізу ключових тенденцій та інструментів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження цифровізації маркетингових комунікацій активно проводяться як закордонними, так і українськими вченими. Серед відомих закордонних авторів, що розглядають персоналізацію та цифрові інновації, виділяються Філіп Котлер, Скотт Гелловей та Жан-Марі Дру. Вони акцентують на ролі соціальних мереж, штучного інтелекту та омніканальних стратегій у взаємодії з клієнтами.

Українські дослідники, такі як Тетяна Черниш та Ірина Лавріненко, аналізують адаптацію цифрових інструментів в українських компаніях, особливо в умовах економічної нестабільності. Водночас питання конфіденційності даних і безпеки в цифрових комунікаціях залишаються актуальними для подальших досліджень.

Незважаючи на значний обсяг досліджень у цій галузі, питання адаптації українських підприємств до цифрових змін залишається актуальним, особливо з огляду на виклики інформаційної безпеки та етичні аспекти цифрової взаємодії. Таким чином, необхідність подальшого вивчення цифровізації маркетингових комунікацій в Україні очевидна, враховуючи глобальну конкуренцію та потребу у підвищенні ефективності бізнес-стратегій.

Метою статті є аналіз еволюції маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах цифровізації. У статті розглядаються основні тенденції трансформації комунікаційних стратегій підприємств під впливом цифрових технологій, а також визначаються ключові інструменти та підходи, які сприяють підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією і конкурентоспроможності бізнесу в цифровому середовищі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Цифровізація маркетингових комунікацій – це процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти комунікаційної діяльності підприємства, що спрямована на ефективне залучення, утримання та підтримку взаємодії з цільовою аудиторією. Вона передбачає перехід від традиційних методів взаємодії з клієнтами до використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа, онлайн-реклама, електронна пошта, мобільні додатки, чат-боти, сайти й платформи для спільнот. Застосування цих каналів дозволяє підприємствам динамічно адаптувати свої маркетингові зусилля та охоплювати ширші аудиторії, розширюючи межі свого впливу.

Цифровізація комунікацій стала можливою завдяки значному прогресу в інформаційних технологіях, появі Інтернету та масовому доступу до мобільних пристроїв. З поширенням Інтернету не лише з'явилася можливість миттєвої передачі інформації, але й значно збільшилися обсяги інформації, доступної споживачам і бізнесу. У такому контексті цифрові комунікації стають інструментом, що дозволяє компаніям не лише доносити свої пропозиції до споживачів, а й активно взаємодіяти з ними, збирати та аналізувати дані про їхні інтереси, поведінку та потреби.

На відміну від традиційних методів, таких як телевізійна або зовнішня реклама, цифрові канали забезпечують можливість двосторонньої комунікації. Це означає, що компанії можуть отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, оперативно реагувати на запити, а також використовувати відгуки для покращення продуктів або послуг. Така інтерактивність сприяє побудові міцніших відносин із клієнтами.

Однією з найважливіших особливостей цифровізації є можливість персоналізованого підходу до кожного клієнта. Завдяки цифровим технологіям та збору даних підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції, адаптувати повідомлення, враховуючи інтереси й поведінку клієнта, що збільшує ймовірність конверсії та підвищує задоволеність клієнтів. Цифрові канали дозволяють підприємствам постійно підтримувати контакт із клієнтами, незалежно від часу чи місця їхнього перебування. Споживачі можуть отримувати інформацію про продукти та послуги через веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери, що значно підвищує доступність бренду та його продуктів.

Завдяки збору великих масивів даних, цифрові комунікації дають змогу здійснювати детальний аналіз поведінки клієнтів, виявляти тенденції та прогнозувати потреби аудиторії. Дані, отримані з цифрових каналів (кількість відвідувань, тривалість перебування на сайті, залучення на соціальних платформах), дозволяють підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль та коригувати стратегію в реальному часі.

Цифровізація також сприяє автоматизації комунікацій, наприклад, через використання чат-ботів або автоматизованих email-розсилок, які дозволяють компаніям підтримувати контакт з клієнтами без необхідності ручного управління. Автоматизація підвищує ефективність комунікацій та дозволяє економити ресурси, спрямовуючи їх на більш стратегічні задачі.

Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам охоплювати глобальну аудиторію, долаючи географічні обмеження. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть виходити на нові ринки або поширювати свою діяльність у міжнародному масштабі. **Один** із найважливіших аспектів цифровізації — це можливість збору й аналізу великих обсягів даних. Завдяки цьому підприємства отримують змогу детально розуміти поведінку, інтереси та потреби клієнтів. Ці дані використовуються для прийняття більш обґрунтованих рішень, покращення продуктів і створення точних маркетингових стратегій. Інформація з цифрових каналів дозволяє проводити А/В тестування, сегментацію клієнтів і прогнозування тенденцій, що робить маркетингові кампанії більш точними та результативними. Також варто відмітити і штучний

інтелект, який стає важливим інструментом для вдосконалення маркетингових стратегій, оскільки він дозволяє автоматизувати багато процесів.

Штучний інтелект може використовуватися для створення персоналізованих рекомендацій, обробки великих масивів даних, автоматизації комунікацій (наприклад, через чат-ботів) та навіть прогнозування купівельної поведінки. Це дозволяє підприємствам знижувати витрати та підвищувати ефективність маркетингових кампаній, фокусуючи ресурси на завданнях, що потребують творчого підходу. Цифровізація спричинила появу нових бізнес-моделей або значно змінила традиційні. Наприклад: – Підпискові моделі. Багато компаній, зокрема у сфері програмного забезпечення, переходять на підпискові моделі (SaaS), які дозволяють клієнтам постійно користуватися послугами за фіксовану плату. Це забезпечує стабільний дохід і дозволяє більш ефективно прогнозувати фінансові показники. – Моделі, засновані на даних. Компанії, такі як Google та Facebook, орієнтуються на монетизацію зібраних даних. Ці моделі дозволяють надавати таргетовану рекламу, персоналізовані послуги та інші форми взаємодії. – E-commerce. Інтернет-магазини та онлайн-платформи дозволяють компаніям продавати свої товари й послуги безпосередньо клієнтам, зменшуючи витрати на фізичну присутність і значно розширюючи ринки збуту. Ну і варто не забувати про автоматизацію, стала невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Вона охоплює широкий спектр завдань — від автоматизованих email-кампаній і push-сповіщень до комплексних CRM-систем, які відстежують взаємодії з клієнтами та автоматично надсилають їм персоналізовані пропозиції. Автоматизація не лише підвищує ефективність роботи, але й дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних задачах, залишаючи рутинні процеси технологіям.

Цифрові інструменти та методи стали важливими елементами сучасних маркетингових стратегій, надаючи підприємствам можливість охоплювати широку аудиторію, персоналізувати комунікацію та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. У зв'язку з цим доцільно розглянути основні з них.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, є одними з найпопулярніших каналів цифрових комунікацій. Їх використання дозволяє підприємствам розширювати аудиторію, адже соціальні мережі охоплюють мільярди користувачів у всьому світі. Це дає можливість брендам виходити на нові ринки та збільшувати охоплення. Крім того, соціальні платформи сприяють безпосередньому контакту з клієнтами через коментарі, повідомлення та реакції, створюючи відчуття близькості до бренду. Завдяки можливостям таргетингу реклама в соціальних мережах дозволяє охоплювати саме ту аудиторію, яка зацікавлена у певних темах чи продуктах.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у залученні та утриманні аудиторії, адже він передбачає створення та поширення цінного та релевантного контенту. Серед його складових можна виділити блоги, які дозволяють компаніям демонструвати свою експертність у певній галузі, а також покращувати SEO-позиції завдяки релевантному контенту. Відео-контент, як один із найефективніших форматів, дає змогу швидко і зрозуміло передавати інформацію, тоді як інфографіка спрощує складні дані та робить їх більш доступними для аудиторії.

Електронна пошта залишається одним із найефективніших інструментів для персоналізованої комунікації з клієнтами. Email-маркетинг дозволяє автоматизувати комунікацію завдяки розсилкам, які можуть включати вітальні листи, нагадування про знижки або спеціальні пропозиції. Сегментація аудиторії в email-маркетингу дозволяє брендам надавати кожній групі клієнтів релевантний контент, підвищуючи рівень конверсії, а також зміцнювати лояльність клієнтів через регулярну та персоналізовану комунікацію.

Контекстна реклама і PPC (pay-per-click) забезпечують бізнесу можливість рекламуватися у пошукових системах та на партнерських сайтах, оплачуючи лише за кожен клік. PPC-реклама дозволяє налаштувати таргетинг за ключовими словами, завдяки чому компанія може орієнтуватися на людей, які шукають певні товари чи послуги. Геотаргетинг надає можливість показувати рекламу в залежності від місця знаходження користувача, що особливо важливо для локальних бізнесів, а ремаркетинг — налаштовувати рекламу для тих, хто вже відвідував сайт, що підвищує ймовірність завершення покупки.

SEO є ще одним важливим аспектом сучасних маркетингових стратегій, оскільки воно спрямоване на покращення видимості сайту в пошукових системах. Це досягається за рахунок оптимізації контенту з використанням ключових слів, покращення швидкості завантаження сайту, адаптивного дизайну для мобільних пристроїв і створення зовнішніх посилань, що підвищує авторитетність сайту.

Штучний інтелект та автоматизація маркетингу значно підвищують ефективність комунікацій. Завдяки ІІІ компанії можуть аналізувати дані про поведінку користувачів, створювати персоналізовані рекомендації, автоматизувати комунікацію за допомогою чат-ботів, які забезпечують миттєві відповіді на запити клієнтів, а також генерувати персоналізовані пропозиції для кожного користувача.

Мобільний маркетинг стає все важливішим через зростання кількості мобільних користувачів. Бренди адаптують свої стратегії для мобільних платформ, використовуючи мобільні додатки, SMS та push-сповіщення для миттєвого інформування клієнтів про новинки або спеціальні пропозиції. Сайти також мають бути оптимізовані для мобільних пристроїв, оскільки велика частина трафіку сьогодні надходить саме з них.

Відеоконтент залишається одним із найпривабливіших форматів для користувачів. Відеореклама на YouTube та у соціальних мережах дозволяє брендам ефективно доносити своє повідомлення, а живі трансляції та вебінари надають можливість взаємодії з аудиторією у режимі реального часу. Короткі відео для TikTok та Instagram Reels стають дедалі популярнішими завдяки здатності швидко передавати ідеї та емоції бренду.

Співпраця з інфлюенсерами, або *influencer marketing*, дозволяє брендам розширити охоплення завдяки довірі, якою користуються ці особи. Інфлюенсери просувають бренд у своїх соціальних мережах, створюючи якісний відео- та фотоконтент, який підвищує привабливість продукту. Використання реферальних кодів чи програм лояльності додатково стимулює аудиторію здійснювати покупки.

Ремаркетинг дозволяє компаніям повторно звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом, але не завершили покупку. Це може бути персоналізована реклама, що нагадує про товари, які користувач переглядав, або реклама, що з'являється у його соціальних мережах, з підвищеною ймовірністю завершення покупки.

Цифровізація відкриває для бізнесу широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розширення охоплення аудиторії та залучення нових клієнтів. Цифрові інструменти дають компаніям змогу швидко адаптувати стратегії, підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та глибше розуміти їхні потреби, що значно посилює позиції бренду на ринку. Крім того, цифрові комунікації сприяють створенню персоналізованого досвіду для клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність. Однак впровадження цифрових інструментів супроводжується певними викликами, серед яких — необхідність оперативного реагування на технологічні зміни, забезпечення захисту даних та конфіденційності, а також готовність адаптуватися до нових стандартів комунікації. Бізнес стикається з завданням інтеграції цифрових інструментів у вже існуючі процеси, що нерідко потребує перебудови внутрішніх систем і змін у відносинах між відділами. До того ж, зростаюча конкуренція у цифровому просторі змушує компанії боротися за увагу споживачів, оптимізуючи контент та впроваджуючи нові методи взаємодії.

Одним із таких методів є персоналізація маркетингових повідомлень. Завдяки цифровізації компанії можуть збирати й аналізувати дані про поведінку та інтереси користувачів, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, індивідуальні рекомендації формуються на основі минулих покупок чи переглядів товарів, а персоналізовані email-розсилки з адаптованим контентом сприяють підвищенню конверсії та залученості клієнтів. Також динамічний контент на веб-сайті може підлаштовуватися під інтереси користувача, що збільшує час його перебування на сайті та підвищує ймовірність покупки.

Іншим важливим інструментом є використання чат-ботів для автоматизації обслуговування клієнтів. Чат-боти на основі штучного інтелекту дають змогу підприємствам автоматизувати обслуговування, забезпечуючи миттєві відповіді на поширені запити, що значно скорочує час

очікування. Чат-боти також можуть здійснювати сегментацію запитів, допомагаючи клієнтам швидко знаходити відповіді на прості питання, тоді як складні запити передаються менеджерам. Підтримка клієнтів у режимі 24/7 значно покращує їхній досвід і підвищує задоволеність.

Інтеграція соціальних медіа стала ще одним ефективним засобом для взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише охоплювати значну аудиторію, а й підтримувати активну комунікацію з нею. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, сторіс, лайки та коментарі, підвищує залученість користувачів, тоді як таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє досягати саме тієї аудиторії, яка цікавиться певним продуктом або послугою. Крім того, колаборації з інфлюенсерами, які мають авторитет у певних спільнотах, сприяють просуванню бренду та підвищують довіру аудиторії. Застосування ремаркетингу також є ефективним для підвищення конверсій. Цей інструмент дозволяє повторно звертатися до клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом, але з якихось причин не завершили покупку. Персоналізовані оголошення нагадують користувачам про товари, які вони переглядали, збільшуючи ймовірність повернення на сайт. Крім того, динамічний ремаркетинг дозволяє показувати рекламу конкретних товарів, з якими взаємодіяли користувачі, що стимулює завершення покупки. Крос-продажі з пропозиціями додаткових товарів, що відповідають інтересам клієнта, допомагають збільшити середню суму замовлення та підвищують рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, цифрові інструменти значно посилюють маркетингові стратегії, дозволяючи підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати комунікації та створювати індивідуальний підхід для кожного клієнта. Однак для досягнення успіху компаніям необхідно бути готовими до постійної адаптації у відповідь на технологічні зміни, забезпечуючи при цьому належний рівень конфіденційності та безпеки даних.

Висновки. Еволюція маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах цифровізації відбувається під впливом нових технологій та змін у поведінці споживачів. Цифровізація сприяє переходу від традиційних методів комунікації до багатоканальної взаємодії, що забезпечує швидкий доступ до клієнтів та можливість персоналізованого підходу. Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть ефективніше комунікувати з аудиторією, збирати дані про споживачів, налаштовувати персоналізовані пропозиції та використовувати автоматизацію для підвищення продуктивності маркетингових процесів.

Водночас цифровізація ставить перед компаніями нові виклики, серед яких — дотримання конфіденційності, забезпечення захисту даних, інтеграція сучасних інструментів у загальну стратегію бізнесу та необхідність адаптації до швидкоплинних технологічних змін. Підприємства, здатні ефективно адаптувати свою комунікаційну політику до вимог цифрового середовища, отримують перевагу в умовах глобальної конкуренції, підвищуючи лояльність клієнтів та зміцнюючи позиції на ринку. Таким чином, еволюція маркетингової комунікаційної політики в епоху цифровізації є не лише необхідним кроком для виживання на ринку, але й потужним інструментом для досягнення стійкого розвитку та довготривалого успіху підприємства.

Список використаних джерел

1. Kotler, F., Keller, K. L., Burton, S., Kosatzio, D., & Müller, G. **Marketing management**. 15th ed. London: Pearson Education Limited, 2017. 720 p.
2. Lovelock, C., & Wirtz, J. **Services marketing: People, technology, strategy**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016. 560 p.
3. Andersen, M., & Nielsen, P. Innovation in digital marketing: The role of artificial intelligence. *Journal of Digital Marketing*. 2018. Vol. 15, No. 3. P. 37–49.
4. Glover, T., & Clark, E. Data security and privacy in digital marketing. *Cybersecurity Journal*. 2019. Vol. 24, No. 6. P. 105–117.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. **Digital marketing: Strategy, implementation and practice**. 7th ed. London: Pearson Education Limited, 2019. 680 p.

6. Gjerding, C. Omnichannel strategies in modern marketing. *Journal of Marketing Research*. 2020. Vol. 58, No. 4. P. 88–97.
7. Smith, P. R. Essentials of digital communications for marketers. *Digital Communications*. 2021. Vol. 12, No. 3. P. 101–120.
8. Peterson, R., & Austin, L. Data-driven marketing: A practical guide to improve your marketing ROI. New York: Wiley, 2019. 432 p.
9. Jefferies, J. Marketing automation and artificial intelligence: How it works. *TechnoPress*. 2017. Vol. 25, No. 1. P. 23–45.
10. Horn, J. Social media marketing: Opportunities and risks. *Social Media Marketing Insights*. 2019. Vol. 3, No. 1. P. 56–74.
11. European Union. General Data Protection Regulation (GDPR). *Official Journal of the European Union*. 2018. No. L 119/1.
12. Miller, C. Big data analytics and marketing: New tools for business. *Big Data Journal*. 2021. Vol. 8, No. 2. P. 135–148.

References

1. Kotler, P., Keller, K. L., Burton, S., Kosacoff, D., & Müller, G. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson.
2. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
3. Andersen, M., & Nielsen, P. (2018). Innovations in digital marketing: The role of artificial intelligence. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 37–49.
4. Glover, T., & Clarke, E. (2019). Data security and privacy in digital marketing. *Cybersecurity Journal*, 24(6), 105–117.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
6. Jerding, K. (2020). Omnichannel strategies in modern marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 88–97.
7. Smith, P. R. (2021). Fundamentals of digital communications for marketers. *Digital Communications*, 12(3), 101–120.
8. Peterson, R., & Austin, L. (2019). Data-driven marketing: A practical guide to improve your marketing ROI. Wiley.
9. Jeffries, J. (2017). Marketing automation and artificial intelligence: How it works. *TechnoPress*, 25(1), 23–45.
10. Horn, J. (2019). Social media marketing: Opportunities and risks. *Social Media Marketing Insights*, 3(1), 56–74.
11. European Union. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR). *Official Journal of the EU*, L 119/1.
12. Miller, K. (2021). Big data analytics and marketing: New tools for business. *Big Data Journal*, 8(2), 135–148.

SHEVCHENKO Maksym

Postgraduate student,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

EVOLUTION OF CORPORATE MARKETING COMMUNICATION POLICY IN THE DIGITALIZATION ERA

Introduction. *The article is dedicated to studying the transformation of corporate marketing communication policy under the influence of digitalization. In today's conditions, the rapid development of digital technologies significantly alters traditional approaches to customer communication, providing companies with opportunities to improve efficiency, personalization, and real-time market analysis. Key digital communication tools are examined, such as social media, CRM systems, artificial intelligence, and analytics platforms, which enable businesses to adapt more flexibly to changes in consumer behavior. The article also highlights major trends and challenges that companies face in the digitalization process, including data privacy issues and ethical aspects of audience interaction.*

The purpose of this article is to investigate the transformation of corporate marketing communication policies under the influence of digitalization. The rapid development of digital technologies is fundamentally altering traditional approaches to customer communication, offering companies opportunities for enhanced efficiency, personalization, and real-time market analysis.

The research uses methods such as analysis and synthesis to explore how digital tools—such as social media, CRM systems, artificial intelligence, and analytics platforms—enable businesses to flexibly adapt to changes in consumer behavior. Structural analysis is also applied to determine the impact of these technologies on the flexibility of marketing strategies in the digital age, along with systemic evaluation of key trends and challenges in digital transformation, including data privacy and ethical issues in audience interactions.

Results. *The study confirms that digitalization provides significant opportunities for improving the effectiveness of marketing communications, expanding audience reach, and attracting new customers. Through digital tools, companies can rapidly adapt strategies, maintain continuous engagement with customers, and gain deeper insights into their needs, which strengthens brand positioning in a competitive market. Additionally, digital communication fosters a personalized customer experience, enhancing loyalty and satisfaction.*

Originality. *The novelty of this research lies in its systematic approach to analyzing the adaptation of marketing communication strategies in the era of digital transformation. The study contributes to understanding the core tools and methods that facilitate the evolution of corporate communication, highlighting both the potential advantages and challenges of digitalization. Furthermore, the article emphasizes the importance of flexible adaptation to technological advancements and addresses ethical considerations, such as data privacy and security.*

Conclusions. *The findings indicate that, while digitalization offers substantial advantages for enhancing marketing communication, it also presents various challenges. Companies need to respond swiftly to technological advancements, integrate digital tools into existing business processes, and address issues of data protection and privacy. The growing competition in the digital space compels companies to optimize content and adopt innovative interaction methods to capture consumer attention effectively. Therefore, a balanced and adaptive approach is essential for leveraging digitalization to maintain competitiveness in a dynamic market environment.*

Keywords: digitalization, marketing communication, enterprise, digital technologies, personalization, social media, CRM systems, artificial intelligence, consumer behavior, data privacy.

Одержано редакцією: 02.08.2024
Прийнято до публікації: 01.09.2024