

УДК 658.8:658.014.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.21>**Кузьминчук Н.В.**

доктор економічних наук, професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

**Литовченко О.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

**Писаревська Г.І.**

кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6192-8038>

## БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Стаття присвячена дослідженню організаційного забезпечення бізнес-комунікацій та впливу регіональних факторів на стратегічний розвиток конкурентоспроможності підприємств. Визначено, що ефективні бізнес-комунікації є критичним елементом успіху організації в умовах глобалізації та цифрових змін. Розглянуто основні етапи організаційного забезпечення, включаючи структуру комунікацій, вибір технологічних інструментів і необхідність підготовки персоналу. Також акцентовано увагу на важливості врахування регіональних особливостей, таких як культурні, економічні та соціально-політичні фактори, що впливають на вибір комунікаційних стратегій. Наведено приклади, як адаптація стратегії до локальних умов допомагає підвищити ефективність бізнес-комунікацій і конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках.*

**Ключові слова:** бізнес-комунікації, організаційне забезпечення, регіональні фактори, комунікаційні стратегії, конкурентоспроможність, розвиток.

**Постановка проблеми.** Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, глобалізацією та цифровою трансформацією, що зумовлює необхідність ефективних бізнес-комунікацій. У цих умовах роль ефективного обміну інформацією між різними підрозділами компанії, а також із зовнішніми партнерами, стає вирішальною для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності. Водночас, основною відмінністю сучасної ділової комунікації є її підпорядкованість певним правилам, строга регламентованість, які визначаються цілями, типами та формами ділового спілкування, прийнятими нормами поведінки, ступенем офіційності, а також типом ділової культури, що залежить від того у якій саме країні створено і постійно діє підприємство, або де безпосередньо здійснюються бізнес-контакти. Відтак, важливим аспектом в практиці сучасного менеджменту є врахування регіональних особливостей при формуванні комунікаційних стратегій, оскільки різні економічні, культурні та інфраструктурні умови впливають на ефективність комунікаційних процесів. Означене обумовлює необхідність дослідження питання, як організаційне забезпечення бізнес-комунікацій може враховувати регіональні фактори для досягнення максимального ефекту ділової взаємодії підприємницьких структур задля стратегічного розвитку конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Крос-культурний аспект міжнародного менеджменту

та питання формування бізнес-стратегії компаній у мультикультурному середовищі, як нової парадигми управління досліджувалися такими науковцями, як: Приварникова І. [6], Голей Ю. [6], Слейко І. [7], Данилюк Х. [7], Gray Nathan [8], Delecta J. [9], Raman S. [9], Hofstede G. [10], Melewar T. [11], Kotler P. [12], Keller K. [12], Близнюк Т. [13] та ін. Здебільшого фокус уваги науковців знаходиться в дослідженні теоретико-методологічних проблем розвитку комунікацій у бізнесі, але недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу впливу організаційних та регіональних факторів на адаптацію комунікаційних стратегій підприємств.

**Метою статті** є дослідження організаційного забезпечення бізнес-комунікацій з урахуванням регіональних факторів стратегічного розвитку конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бізнес-комунікації, як самостійна управлінська функція та їх організаційне забезпечення є важливим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії між підприємствами, організаціями та їх оточенням, включаючи партнерів, споживачів та державні установи. У сучасному діловому світі створення розвиненої якісної комунікаційної мережі – важливе завдання для будь-якого бізнесу незалежно від сфери діяльності. За даними *Harvard Business Review* (2020), 71% топ-менеджерів США визнають, що ефективні бізнес-комунікації є критично важливими для успіху організації [1].

Бізнес-комунікації включають все існуюче різноманіття форм здійснення ділового спілкування, які останнім часом трансформувалися в справжню технологію ведення бізнесу. Однак, для того, щоб ці комунікації були ефективними, важливо враховувати локальні умови – регіональні фактори, що можуть суттєво впливати на вибір стратегії, інструментів і каналів комунікації. У свою чергу, саме через управління розвитком бізнес-комунікацій можна підвищити конкурентоспроможність підприємницьких мереж, адаптуючи комунікаційні стратегії під вимоги конкретних ринків [2].

Для будь-якого суб'єкта господарювання комунікації загалом є фундаментальною основою управлінської діяльності, оскільки саме вони через обмін інформацією пов'язують усі основні елементи підприємства у єдине ціле, встановлюють загальний зміст у процесі спілкування, а також сприяють досягненню згоди. Процеси передачі і отримання інформації в межах компанії та між компанією і зовнішнім середовищем включають вербальну, невербальну та цифрову комунікацію, яка є важливою складовою стратегічного управління. Основою ефективної діяльності будь-якої компанії є організаційне забезпечення бізнес-комунікацій, оскільки воно визначає, як саме в рамках організації відбувається обмін інформацією, які інструменти та технології для цього використовуються, і як це підтримується на всіх рівнях. Це є комплекс заходів, що включає створення організаційної структури для комунікації, визначення відповідальних осіб та груп, вибір каналів і методів комунікації, а також впровадження відповідних інформаційних технологій для оптимізації процесів.

Про важливість впровадження нових технологій у забезпеченні ефективних комунікацій у бізнесі свідчать обсяги глобальних витрат на комунікаційні інфраструктури, які за даними *Gartner* (2021), становлять понад 500 мільярдів доларів США [3]. При цьому, згідно з дослідженнями *Statista* (2023) спостерігається, що 65% компаній у світі використовують цифрові інструменти для комунікацій [4]. Для порівняння, в Україні цей показник становить лише 53%, що вказує на необхідність інтеграції новітніх технологій для оптимізації бізнес-комунікацій.

Основною складовою бізнес-комунікацій є чітка організаційна структура, яка дозволяє встановити відповідальність за управління комунікаціями на різних рівнях організації. Комунікаційна структура в компанії зазвичай включає кілька елементів: комунікаційні підрозділи, що відповідають за розробку та реалізацію комунікаційних стратегій, які стосуються взаємодії з зовнішніми партнерами та клієнтами; відділи, які займаються внутрішніми комунікаціями, організують внутрішній обмін інформацією між співробітниками різних рівнів; IT-відділ, що забезпечує організацію технологічної інфраструктури, зокрема інструменти для електронної пошти, відеоконференцій, корпоративних месенджерів тощо.

Ключовим фактором організаційного забезпечення є вибір технологічних інструментів, які оптимізують комунікаційні процеси в компанії. Це включає як традиційні методи комунікації (засоби друкованої та усної комунікації), так і сучасні цифрові технології, зокрема: корпоративні месенджери та платформи для спільної

роботи (наприклад, Microsoft Teams, Slack, Zoom), які дозволяють співробітникам швидко обмінюватися інформацією, організувати онлайн-зустрічі та командну роботу над проектами; системи для управління проектами (Asana, Trello та ін.) що дають змогу відслідковувати хід виконання завдань, встановлювати дедлайни та визначати відповідальних осіб; інтегровані платформи для звітності та аналізу, які допомагають збирати, обробляти і аналізувати дані, що є важливими для прийняття бізнес-рішень. Вибір технологій для комунікацій залежить від розміру компанії, її організаційної структури, а також від специфіки її діяльності, наприклад, великі корпорації можуть використовувати потужні системи управління взаємодією з клієнтами, що дозволяють не тільки зберігати контактну інформацію, але й здійснювати персоналізовані комунікації з кожним клієнтом.

Важливою складовою організаційного забезпечення є розробка процедур і регламентів, що визначають, як повинні здійснюватися бізнес-комунікації в межах компанії. Це включає встановлення стандартів обміну інформацією між співробітниками, визначення форми звітності, інструкції з ведення документації та інші аспекти, які регулюють внутрішні комунікації. Простота та зрозумілість процедур значно підвищує ефективність бізнес-комунікацій, тому важливо, щоб усі співробітники компанії дотримувалися однакових стандартів, так, компанія може розробити стандартні шаблони для звітів, презентацій або листів, що дозволить стандартизувати і прискорити процес комунікації. Не менш важливим елементом організаційного забезпечення бізнес-комунікацій є підготовка персоналу до ефективної комунікації. Також важливим аспектом організаційного забезпечення бізнес-комунікацій є взаємодія з зовнішніми партнерами – постачальниками, замовниками, клієнтами, урядовими органами, медіа тощо. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є інструментом у цьому процесі, яка допомагає автоматизувати обмін інформацією з клієнтами, підтримувати бази даних клієнтів і партнерів, що сприяє підвищенню лояльності і вдосконаленню процесів продажу та маркетингу.

Організаційне забезпечення ділових комунікацій тісно пов'язане з регіональними особливостями через численні фактори, що визначають специфіку комунікацій у різних частинах світу. Адаптація комунікаційних стратегій до специфіки локальних ринків є ключовим аспектом для успішної діяльності міжнародних компаній. Згідно з дослідженням *McKinsey & Company* (2022), 30% компаній, що працюють на міжнародних ринках, витрачають додаткові ресурси на адаптацію своїх комунікаційних стратегій до локальних умов [5]. Інтеграція стратегій управління бізнес-комунікаціями з врахуванням регіональних факторів дозволяє створити підприємницькі мережі, здатні швидко реагувати на зміни ринку, зберігаючи свою конкурентоспроможність. Наприклад, використання локальних мовних каналів, адаптація реклами до культури регіону можуть мати вирішальне значення для створення сильної брендової ідентичності, що підвищить лояльність споживачів і партнерів. Врахування цих факторів дозволяє забезпечити оптимальну комунікацію, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Адаптація комунікаційних стратегій передбачає зміну або коригування комунікаційних підходів відповідно до культурних, економічних, соціально-політичних, технологічно-інфраструктурних, правових та регуляторних відмінностей характерних для кожного регіону.

Проведене дослідження дало змогу встановити, що ключовим аспектом адаптації комунікацій науковці вважають культурні відмінності, тому важливо адаптувати стратегії комунікацій відповідно до культурних особливостей кожного ринку. Культурні відмінності можуть значною мірою змінити сприйняття комунікаційних повідомлень, а також вибір комунікаційних каналів. Культура впливає на стиль комунікації, сприйняття інформації, поведінку у бізнес-середовищі, а також на взаємодію між партнерами та клієнтами. Так, наприклад, у Японії часто використовуються суворі правила щодо звертання та використання титулів, що є важливим для підтримки гармонії в стосунках, у той час як у США акцент робиться на прямотинісність і відкритість у комунікації, що може бути менш формальним і більше орієнтованим на результат.

Як зазначають І. Приварникова, Ю. Голей, існуючі відмінності в культурах різних країн світу безпосередньо впливають на вибудовування якісних комунікацій між людьми, у діловій та бізнес-сферах. Не розуміючи існуючих відмінностей у ділових культурах, не враховуючи їх при взаємодії, підприємство може постійно стикатися з непорозумінням у партнерських відносинах, з відмовою взаємодіяти один з одним, конфліктами, а також загалом відчувати культурний шок у різних ситуаціях через значне розходження в культурних цінностях представників різних країн [6].

На думку І. Єлейко, Х. Данилюк, модель досягнення ефективності компанії на міжнародному ринку припускає, що культурні особливості країни базування корпорації визначатимуть її організаційну стратегію або певну лінію поведінки при взаємодії із новим національним середовищем [7].

Переговори у міжнародному бізнесі доволі часто не досягають позитивного результату у зв'язку із культурними непорозуміннями, явищами зіткнення культур та культурного шоку [8]. До основних глибинних причин виникнення бар'єрів ділових крос-культурних комунікацій зараховують такі: взаємне непорозуміння між представниками різних культур, яке знижує продуктивність праці; розбіжності у правилах поведінки та розумінні ролей (чоловіки–жінки, старші–молодші тощо); різні цінності та переконання; стереотипне мислення стосовно представників інших культур; етноцентризм (уявлення про норми своєї культури як загальноприйнятні) [9].

Як зазначає G. Hofstede, культурні фактори мають значний вплив на способи взаємодії та передачу інформації. Для різних культурних груп можуть бути характерні різні стилі комунікації, переваги в засобах комунікації, а також у способах інтерпретації повідомлень. Наприклад, прямотинісна комунікація, яка є типовою для західних країн, може бути неприємною або навіть образливою в країнах Сходу, де більш важливим є збереження гармонії та визнання соціальних ієрархій [10].

Адаптація комунікаційних стратегій повинна також враховувати економічні умови кожного регіону. Еконо-

мічні умови визначають не тільки ціноутворення, але й методи комунікації, які необхідно адаптувати відповідно до рівня розвитку ринку та споживчої спроможності. Різні ринки можуть мати різний рівень доходів, купівельну спроможність та економічну стабільність, що впливає на сприйняття цінової політики, пропозицій та брендівих повідомлень. Комунікаційні стратегії, які ефективні на ринках із високим рівнем доходу, можуть бути неефективними в країнах з меншою економічною стабільністю або з низьким рівнем доходів. Рівень економічного розвитку регіону визначає доступ до технологій, рівень конкурентної боротьби, здатність підприємств використовувати новітні інструменти для бізнес-комунікацій.

Соціальна та політична ситуація в країні також відіграє важливу роль у визначенні форм і способів комунікації і також впливають на необхідність адаптації комунікаційних стратегій. Як зазначає Melewar [11], вплив соціальних та політичних факторів на комунікаційні стратегії є критично важливим, оскільки навіть найбільш вигідні стратегії можуть провалитися через ігнорування місцевих політичних реалій.

Відкритість держави до іноземних інвестицій, політична стабільність та правова база можуть визначати рівень довіри до компанії і її здатність налагоджувати ефективні комунікації. На ринках з високим рівнем політичної стабільності компанії можуть вільно використовувати глобальні маркетингові кампанії, в той час як у країнах з політичною нестабільністю або з обмеженнями щодо свободи слова підприємства повинні враховувати ризики та потенційні обмеження, пов'язані з поширенням інформації. Наприклад, в країнах з авторитарними режимами державні органи можуть встановлювати обмеження на онлайн-контент або соціальні мережі. У таких умовах підприємства повинні адаптувати свої стратегії комунікації до вимог держави та користуватися альтернативними каналами, такими як локальні медіа чи спеціальні пропозиції для взаємодії з урядом.

Враховання технологічного рівня розвитку та інфраструктури також є важливим елементом адаптації комунікацій. У країнах із високим рівнем технологічного розвитку компанії можуть застосовувати більш інтегровані цифрові стратегії комунікацій, тоді як на ринках з низьким рівнем доступу до технологій більш ефективними є традиційні канали [12]. Так, у Західній Європі та Північній Америці, Японії, США для бізнес-комунікацій активно використовуються цифрові канали для комунікації, зокрема відеоконференції, онлайн-платформи для співпраці та соціальні мережі для взаємодії з клієнтами. Водночас в Африці, Індії, де існує велика кількість сільських районів з обмеженим доступом до Інтернету, компанії можуть надавати перевагу телефонним переговорам або особистим зустрічам.

Досліджуючи правові та регуляторні фактори, слід враховувати, що законодавчі вимоги в різних країнах можуть визначати, яку інформацію можна передавати, а яку – заборонено. Це також може впливати на вибір каналів комунікації, особливо у разі міжнародного співробітництва або ведення бізнесу в умовах регулювання інформаційних потоків. Так, в країнах Європейського Союзу діє Загальний регламент захисту даних (GDPR),

який встановлює суворі правила обробки персональних даних. Це впливає на те, як компанії можуть комунікувати зі своїми клієнтами та партнерами в Європі, забезпечуючи відповідність вимогам конфіденційності та захисту даних. В країнах, де таких регуляцій немає, підприємства можуть мати більше свободи у використанні персональних даних у своїх комунікаціях.

**Висновок.** Організаційне забезпечення бізнес-комунікацій є складним і багатогранним процесом, який включає в себе не лише правильний вибір інструментів, створення відповідної інфраструктури, розробку процедур і навчання персоналу, але й врахування регіональних факторів розвитку міжнародної

економічної взаємодії. Бізнес-комунікації, інтегровані з регіональними факторами, стають основою для ефективного управління підприємницькими мережами та забезпечення їх конкурентоспроможності на локальних та міжнародних ринках, що є критично важливим для побудови ефективних комунікаційних стратегій, які в свою чергу дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємницьких мереж.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою питань інтеграції нових цифрових технологій у бізнес-комунікації, а також впливом технологічних факторів на адаптацію комунікаційних стратегій.

### Список використаних джерел:

1. *Harvard Business Review*. The Importance of Communication in Business Leadership. 2020. Retrieved from <https://hbr.org/> (дата звернення 28.01.2025).
2. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Литовченко О. Управління розвитком бізнес-комунікацій як основа підвищення конкурентоспроможності підприємницьких мереж. *Право та інновації*. 2024. № 3 (47). С. 144–150. DOI: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-3\(47\)-21](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-3(47)-21) (дата звернення: 27.01.2025).
3. *Gartner*. IT Spending on Communication Infrastructure: Global Insights. 2021. URL: <https://www.gartner.com/en> (дата звернення: 27.01.2025).
4. Statista. Digital Communication Tools in Companies Worldwide. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/> (дата звернення: 27.01.2025).
5. *McKinsey & Company*. Global Business Communication: Trends and Regional Adaptation. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 30.01.2025).
6. Приварникова І.Ю. Голей Ю.М. Сучасні бізнес-комунікації з представниками європейських країн: порівняльний крос-культурний аналіз. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2023. Вип. 56. С. 41–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2023\\_56\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2023_56_8) (дата звернення: 27.01.2025).
7. Слейко І., Данилюк Х. Вплив культури на формування бізнес-стратегії у процесі інтернаціоналізації компаній. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 30. С. 288–300. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Mv\\_2012\\_30\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_30_35) (дата звернення: 27.01.2025).
8. Gray Nathan. Overview of the Impact and Influence of National Culture on International Business. *Business Journal for Entrepreneurs*. 2008. № 4. P. 5–22.
9. Delecta J., Raman C. Cultural Communication Barriers in Workplace. *International Journal of Management*. 2015. Vol. 6. Is. 1. P. 348–351.
10. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2011. № 2 (1). URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (дата звернення: 27.01.2025).
11. Melewar T. The Role of Corporate Communication in International Business. 2010. P. 89. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563280510578196/full/html> (дата звернення: 28.12.2024).
12. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 2016. P. 112. URL: [https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition/1666787488kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf) (дата звернення 27.12.2024).
13. Близнюк Т.П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26203> (дата звернення 27.01.2025).

### References:

1. *Harvard Business Review*. The Importance of Communication in Business Leadership. 2020. Retrieved from <https://hbr.org/> (accessed January 28, 2025).
2. Kuzmynchuk N., Pysarevska H., Lytovchenko O. (2024) Upravlinnia rozvytkom biznes-komunikatsii yak osnova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemnytskykh merezh [Management of the development of business communications as a basis for increasing the competitiveness of business networks]. *Law and innovation*, no. 3(47), pp. 144–150. DOI: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-3\(47\)-21](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-3(47)-21) (accessed January 27, 2025).
3. *Gartner*. IT Spending on Communication Infrastructure: Global Insights. (2021). Available at: <https://www.gartner.com/en> (accessed January 28, 2025).
4. *Statista*. Digital Communication Tools in Companies Worldwide. (2023). Available at: <https://www.statista.com/statistics/> (accessed January 28, 2025).
5. *McKinsey & Company*. Global Business Communication: Trends and Regional Adaptation. (2022). Available at: <https://www.mckinsey.com/> (accessed January 30, 2025).
6. Pryvarnykova I., Holei Yu. (2023) Suchasni biznes-komunikatsii z predstavnykamy yevropeiskykh krain: porivnialnyi kros-kulturnyi analiz [Modern business communications with representatives of European countries: a comparative cross-cultural analysis]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*, no. 56, pp. 41–48. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2023\\_56\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2023_56_8) (accessed January 28, 2025).
7. Yeleiko I., Danyliuk Kh. (2012) Vplyv kultury na formuvannia biznes-stratehii u protsesi internatsionalizatsii kompanii [The influence of culture on the formation of business strategy in the process of internationalization of companies]. *Bulletin of Lviv University. Series: International relations* no. 30, pp. 288–300. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Mv\\_2012\\_30\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_30_35) (accessed January 28, 2025).

8. Gray Nathan (2008) Overview of the Impact and Influence of National Culture on International Business. *Business Journal for Entrepreneurs*, no. 4, pp. 5–22.
9. Delecta J., Raman C. (2015) Cultural Communication Barriers in Workplace. *International Journal of Management*, vol. 6, is. 1, pp. 348–351.
10. Hofstede G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, no. 2 (1). Available at: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (accessed January 28, 2025).
11. Melewar T. (2010) The Role of Corporate Communication in International Business, p. 89. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563280510578196/full/html>
12. Kotler P., Keller K. (2016) *Marketing Management*, p. 112. Available at: [https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition/1666787488kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)
13. Blyzniuk T. P. (2017) *Kros-kulturni osoblyvosti menezhmentu suchasnoi multynatsionalnoi orhanizatsii : monohrafiia [Cross-cultural features of the management of a modern multinational organization: monograph]*. Kharkiv: FOP Liburkina L.M., 296 p.

**Kuzmynchuk Nataliia, Lytovchenko Olena, Pysarevska Hanna**  
*V.N. Karazin Kharkiv National University*

## **BUSINESS COMMUNICATION: ORGANIZATIONAL SUPPORT AND REGIONAL FACTORS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS**

*The article examines the organizational support of business communications and the regional factors that influence the communication strategies of companies. In today's business environment, characterized by globalization, rapid technological advancements, and increased interconnectedness, effective communication plays a pivotal role in ensuring successful business operations. Business communications encompass a wide range of methods, tools, and technologies used to facilitate interactions within and between organizations, including interactions with external partners, customers, and governmental bodies. Organizational support refers to the systematic framework that ensures the efficient flow of information within the company, the selection of communication tools, and the establishment of procedures to optimize communication processes. The study emphasizes the importance of adapting communication strategies to the regional specifics of different markets, including cultural, economic, technological, and legal factors that influence how businesses communicate. Effective communication strategies tailored to regional characteristics can significantly enhance a company's competitiveness by aligning its internal processes with the local context and addressing specific market needs. This adaptation process is particularly important in international business, where understanding the cultural nuances and local regulations is crucial for building strong, lasting relationships with local stakeholders. The article further highlights the role of digital tools and platforms in modern business communications, noting that technology is transforming communication practices and enabling organizations to operate more efficiently. In particular, the study discusses the integration of digital communication tools, such as corporate messengers, project management platforms, and customer relationship management systems, into organizational communication frameworks. Furthermore, the paper stresses the need for training and preparing employees for effective communication, as the success of communication strategies depends not only on technology but also on the competencies of the individuals involved.*

**Keywords:** business communications, organizational support, regional factors, communication strategies, competitiveness, development.

**JEL classification:** L16, M21, O52, R58