

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).12-18](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).12-18)
УДК 316.77:[334.722-027.541:005.346]:303.4]](045)

Надія Ухаліна,

аспірантка Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nukhalina833@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6621-7390>

Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження

У статті визначено поняття й структуру комунікаційної моделі локального бізнесу, досліджено ефективність бізнес-комунікації в сучасних реаліях. Розглянуто основні чинники комунікаційної моделі, що мають вагоме значення для успішного функціонування та розвитку локального бізнесу. Визначено складники комунікаційної моделі та подано структуру стратегії комунікації для локального бізнесу. Запропоновано класифікацію типів комунікацій. Проаналізовано основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу, поміж яких: специфіка цільової аудиторії; особливості ринку; специфіка товару чи послуги; доступність комунікаційних каналів; обсяг рекламного бюджету; комунікаційні цілі та завдання; стратегія просування; традиції, що склалися в комунікаційній політиці компанії.

Проаналізовано рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу, а також аспекти розширення каналів комунікації через соціальні мережі та чат-платформи; персоналізації комунікації; швидкості й гнучкості реагування; створення спільноти споживачів навколо бренду; зменшення витрат на маркетинг, оскільки рекламувати товар чи послугу через соціальні мережі значно дешевше, ніж через класичні медіа.

Схарактеризовано проблеми та виклики побудови ефективних комунікацій: некоректне визначення цільової аудиторії; повільна відповідь на звернення клієнтів і брак єдиного стилю спілкування; труднощі у внутрішній взаємодії всередині компанії; низький рівень застосування цифрових засобів для зв'язку та неправильний добір каналів для конкретної цільової групи; культурні бар'єри.

Надано пропозиції, зокрема сучасні інструменти та підходи, щодо оптимізації комунікаційної моделі локального бізнесу.

Ключові слова: комунікаційна модель; локальний бізнес; цільова аудиторія; маркетинг; канали комунікації

Постановка проблеми. Успішне та злагоджене спілкування з клієнтами є пріоритетним завданням для будь-якої справи та бізнесу. Щоб сформувати привабливий імідж торговельної марки та здобути довіру майбутніх клієнтів, слід правильно вибудувати комунікацію з ними. Комунікаційна стратегія критично потрібна для розвитку бренду й спрямована на налагодження тривалої взаємодії з цільовою аудиторією.

Комунікаційна модель локального бізнесу передбачає створення системи управління інформаційними потоками між локальним бізнесом і його цільовими аудиторіями: клієнтами, постачальниками, партнерами, місцевою спільнотою, та визначає, як, через які канали та з якими меседжами компанія веде взаємодію в межах певного географічного регіону.

У сучасних соціально-економічних реаліях питання формування комунікаційної стратегії має велике значення. Ця тема приваблива з теоретичного й практичного поглядів, адже в умовах ринкової економіки постають нові питання щодо формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Потреба розроблення та розв'язання порушеної проблеми й зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливості комунікаційної моделі локального бізнесу

досліджували українські й закордонні науковці: А. Бозінтан, К. Величко, О. Ільєнко, О. Заярнюк, Е. Крісан, Т. Мостевська, Т. Немченко, В. Новак, Т. Павлюк, О. Пінко, Н. Попова, Л. Середницька, О. Сторожук, Г. Тимохова.

Водночас питання створення комунікаційної моделі локального бізнесу економічних суб'єктів, а також проблеми, що виникають у процесі формування цих стратегій, їх роль у функціонуванні сучасних підприємств та організацій, потребують ґрунтовнішого вивчення.

Мета статті — дослідити аспекти розроблення та використання комунікаційної моделі локального бізнесу й ефективність бізнес-комунікації в сучасних реаліях.

Відповідно до мети статті розв'язано такі **завдання:** досліджено основні поняття та структуру комунікаційної моделі в бізнесі; здійснено класифікацію типів комунікацій; визначено основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу (розмір громади, тип продукту, культура взаємодії); проаналізовано рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу; схарактеризовано проблеми та виклики процесів побудови ефективних комунікацій; подано пропозиції щодо оптимізації комунікаційної моделі, що охоплюють сучасні інструменти й підходи: соцмережі, ком'юніті-маркетинг, особистий брендинг.

Методи дослідження. У науковій роботі використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний (досліджено основні поняття й структуру комунікаційної моделі в бізнесі; здійснено класифікацію типів комунікацій); системний аналіз (визначено основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу); спостереження й узагальнення (схарактеризовано проблеми та виклики побудови ефективних комунікацій; надано пропозиції щодо оптимізації комунікаційної моделі); аналіз і синтез (проведено аналіз рівня впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу); методи експертної оцінки (проаналізовано методичні підходи до оцінювання комунікаційної моделі локального бізнесу як об'єкта дослідження).

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективні бізнес-комунікації є наріжним каменем успішного підприємництва. Вони передбачають обмін ідеями, даними, судженнями тощо між колегами, споживачами, партнерами й рештою зацікавлених сторін у компанії. Добре налагоджена комунікація сприяє досягненню таких значущих цілей, як взаєморозуміння, співпраця, розв'язання конфліктів, ухвалення рішень і створення сприятливої атмосфери в організації.

Привернути увагу, налагодити комунікацію та спонукати до покупки — основні завдання спілкування компанії з цільовою аудиторією. Для їх успішної реалізації слід розробити правильну комунікаційну стратегію та неухильно її дотримуватися.

Комунікаційна модель у бізнесі — це комплекс процесів і способів, завдяки яким компанія доносить інформацію до клієнтів, партнерів, персоналу чи широкої громадськості. Інакше кажучи, це метод, за допомогою якого бізнес вибудовує комунікацію з навколишнім середовищем через надсилання й отримання повідомлень.

Основні чинники ефективності комунікаційної моделі для успішного функціонування та розвитку локального бізнесу:

- сприяє формуванню лояльності клієнтів до локальних підприємств;
- посилює помітність бізнесу в межах місцевої громади;
- сприяє швидкій реакції на зміни попиту або ринкових умов;
- створює позитивний імідж і цінність бренду в сприйнятті місцевих жителів [1].

На рис. 1 схематично наведено основні категорії та характеристики складників комунікаційної моделі для локального бізнесу.

Комунікаційна стратегія — це невіддільний елемент стратегії бренду чи компанії, що має на

меті налагодження ефективного інформаційного обміну з визначеними цільовими сегментами, для популяризації бренду та отримання зворотного зв'язку.

Відправник	Особа, яка розпочинає комунікацію (компанія, торгова марка, керівник)
Повідомлення	Дані, які передаються (промоакція, пропозиція, свіжі відомості)
Канал комунікації	Метод доставляння інформації (соціальні мережі, оголошення, особисті зустрічі)
Одержувач	Особа, яка отримує інформацію
Зворотний зв'язок	Відповідь одержувача (відгук, придбання, запитання)
Перешкоди	Фактори, що можуть ускладнити комунікацію (перешкоди, неправильне тлумачення, технічні збої)

Рис. 1. Складники комунікаційної моделі для локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [1].

Стратегія комунікації покликана надати відповіді на такі питання: для чого, що саме, кому і як потрібно розповідати про бренд і компанію. По суті, це документ, що слугує своєрідною картою для маркетолога та має привернути увагу цільової аудиторії до певної торгової марки чи підприємства. Комунікаційну стратегію розробляють відповідно до специфіки роботи підприємства, регіону його діяльності та ставлення до нього цільової аудиторії [2]. Структуру стратегії ілюструє рис. 2.



Рис. 2. Структура стратегії комунікації для локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [1].

Загалом, процес комунікації може бути класифікований за різноманітними ознаками, враховуючи аудиторію, ступінь взаємодії та кількість залучених осіб [3]. Щодо організацій, то розрізняють *внутрішню* й *зовнішню* комунікації. Внутрішня комунікація відповідає за інформаційний обмін всередині організації, тоді як зовнішня забезпечує обмін інформацією між організацією та її оточенням [3].

Внутрішня комунікація — це взаємодія між керівництвом, підрозділами й працівниками підприємства, яка сприяє ефективній співпраці та створенню спільного інформаційного простору [3].

Комунікація в межах компанії відкриває шлях для досягнення таких стратегічних цілей:

- створення добре налагодженої системи, яка гарантує швидкий обмін інформацією у зручних для всіх форматах;
- збільшення рівня продуктивності праці в команді;
- зростання мотивації та відданості персоналу компанії;
- забезпечення взаєморозуміння між співробітниками, відділами та керівництвом;
- зміцнення корпоративного духу компанії [3].

Для успішної реалізації цих завдань керівництво має чітко окреслити стратегію комунікаційних каналів. Основними засобами внутрішньої комунікації в організації є: особиста комунікація, електронна пошта, телефонні розмови, офіційні та неофіційні зустрічі, соціальні платформи, службові документи, інформаційні видання тощо [3]. Важливо визначити чітку структуру розподілу каналів з урахуванням цілей комунікації, що надасть працівникам чітке розуміння доречності кожного каналу та сприятиме ефективній взаємодії між учасниками процесу обміну інформацією.

Якщо внутрішнє середовище організації формують переважно її працівники, то зовнішнє є значно масштабнішим та охоплює споживачів, партнерів, конкурентів, інвесторів та інших зацікавлених осіб. Зовнішньою комунікацією зазвичай керує менеджмент, оскільки цей вид взаємодії відіграє ключову роль у створенні іміджу та репутації компанії на ринку.

Важливим етапом побудови зовнішніх комунікативних зв'язків є вибір каналів взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Наприклад, із цільовою аудиторією, яка споживає готову продукцію, спілкування здійснюють через різноманітні рекламні дії: реклама на телебаченні чи в соціальних мережах, організація подій, пропозиція знижок, збирання думок через опитування й анкетування. Щодо партнерів, взаємодія зазвичай має форму зустрічей, телефонних розмов, безпосереднього спілкування, електронного листування та обміну повідомленнями в соціальних мережах. Побудова відносин із конкурентами є одним із найскладніших завдань, адже між компаніями часто відбуваються запеклі змагання за місце на ринку. Проте спілкування з конкурентами також може проходити в соціальних мережах, на різноманітних заходах і через рекламні кампанії. Ще одним способом комунікації із зовнішнім світом є взаємодія з інвесторами через найпоширеніші канали — наради, семінари, телефонні розмови, обмін документацією, серти-

фікатами якості тощо. На рис. 3 наведено елементи структури комунікації локального бізнесу.

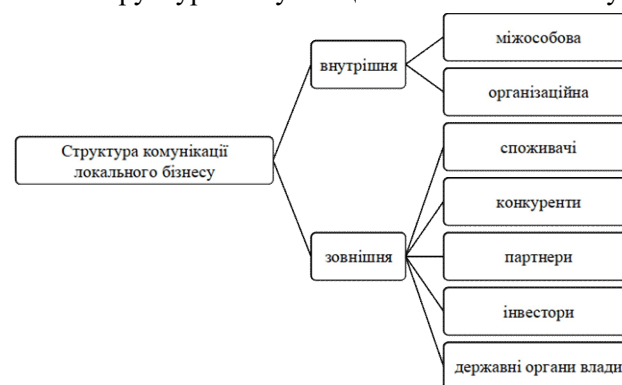


Рис. 3. Структура комунікації локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [4, с. 45].

Узагальнюючи, зауважимо, що внутрішня й зовнішня комунікації є ключовими елементами ефективної діяльності організації, які впливають на її імідж та репутацію і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях.

Процес формування структури комплексу маркетингових комунікацій залежить від багатьох аспектів: цілей і сутності обраної маркетингової стратегії; специфіки діяльності компанії; типу й особливостей цільового ринку та продукту, який вона виробляє; поінформованості споживачів; конкретної ситуації на ринку тощо.

Виокремимо основні чинники, які впливають на структуру системи маркетингових комунікацій:

1. Специфіка цільової аудиторії: соціокультурні, мовні, психологічні й інші характеристики рекламної аудиторії.

2. Особливості ринку: місткість, підготовленість ринку (знання товарів та їхніх аналогів, досвід використання тощо), характеристики конкуренції (тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).

3. Специфіка товару: наявність / відсутність унікальних конкурентних переваг (техніко-економічні властивості товару, переваги в системі збуту тощо), етап життєвого циклу товару.

4. Доступність комунікаційних каналів: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів і цільової аудиторії.

5. Обсяг рекламного бюджету: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію "комунікаційна ефективність — вартість реалізації комунікацій".

6. Комунікаційні цілі та завдання, обрана стратегія просування.

7. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці компанії.

Відповідно на споживчому ринку для товарів із різним рівнем попиту застосовують різні комплекси маркетингових комунікацій [4, с. 37—60].

Стрімкий розвиток цифрових технологій розширює перспективи комунікації, зокрема через соціальні мережі, електронне урядування та мобільні платформи. Слід дослідити рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу, основними напрямками яких є:

1. Розширення каналів комунікації через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), що стали головними майданчиками для зв'язку з цільовою аудиторією; чат-платформи (Viber, Telegram, WhatsApp), які витісняють традиційний телефонний зв'язок; власні сайти, блоги, електронні розсилки, котрі сприяють поглибленню контактів із потенційними споживачами. Саме завдяки таким джерелам комунікації локальний бізнес має більше можливостей швидко й точно доносити повідомлення до цільової аудиторії, інформувати її про напрями роботи, акційні пропозиції та цінові аспекти.

2. Персоналізація комунікації — цифрові інструменти, що дають змогу збирати інформацію про клієнтів (інтереси, покупки, вподобання), а також надсилати персоналізовані пропозиції, знижки чи запрошення. Така комунікація є досить лояльною з боку споживачів, бо вони очікують індивідуального підходу навіть від невеликого бренду, що збільшує рівень довіри й прихильності до підприємства та його товарів.

3. Швидкість і гнучкість реагування: через соціальні мережі можна миттєво відповідати на запитання чи розв'язувати проблеми, а також оперативно коригувати рекламні кампанії відповідно до ситуації на ринку. Завдяки мобільній комунікації локальний бізнес здобуває конкурентну перевагу, діючи оперативно та реагуючи на зміни в найкоротший проміжок часу.

4. Створення спільноти споживачів навколо бренду: лояльні до підприємства та його товару клієнти об'єднуються у групах соціальних мереж, на форумах, і в таких умовах важливими стають відгуки, репости, вподобання та рекомендації друзям. Завдяки об'єднанню споживачів комунікація набуває двостороннього та взаємного характеру.

5. Зменшення витрат на маркетинг, оскільки рекламувати товар чи послугу через соціальні мережі значно дешевше, ніж через класичні медіа, навіть враховуючи постійні видатки на таргет і SMM. Такі умови передбачають, що малий бізнес може запускати локальну таргетовану рекламу навіть із невеликим бюджетом. Цей спосіб комунікації особливо ефективний для малого бізнесу в умовах обмежених ресурсів [5].

Цифрові технології докорінно трансформували комунікаційні стратегії локального бізнесу,

завдяки чому спілкування стало більш оперативним і неформальним; бренди мають змогу персоналізувати свої меседжі та вибудовувати тривалі відносини з клієнтами. Водночас успішна комунікаційна діяльність передбачає гнучкість, креативність і постійну присутність у цифровому просторі.

Окрім переваг комунікаційних стратегій, слід виокремити основні проблеми та виклики, з якими стикаються фахівці у процесі налагодження ефективної взаємодії локального бізнесу:

1. Некоректне визначення цільової аудиторії, що призводить до неактуальних комунікаційних звернень і нерозуміння потреб клієнтів; у тривалій перспективі така помилка може спричинити втрату довіри. На практиці без ретельного аналізу аудиторії навіть найуспішніші кампанії можуть зазнати збитків.

2. Перевантаження інформацією (інформаційний шум). Оскільки клієнти щодня зазнають впливу надмірного обсягу повідомлень, інформація щодо підприємства має вирізнятися поміж значного масиву рекламних матеріалів. Неякісна чи шаблонна комунікація з цільовою аудиторією знижує її цікавість до товарів і діяльності підприємства, тому слід зосередитися на створенні якісного та привабливого контенту.

3. Повільна відповідь на звернення клієнтів, що може призводити до їх роздратування, а бізнес — до втрати іміджу оперативності й турботи про споживачів. У сучасному цифровому світі швидка комунікація стала критично важливою.

4. Брак єдиного стилю спілкування негативно впливає на цілісний образ компанії. Кожен працівник може здійснювати комунікацію з клієнтами на власний розсуд, що знижує рівень довіри й прихильності до компанії та впливає на рішення щодо придбання її товарів. Важливо зберегти споживача та докласти максимум зусиль, аби він знову повертався за товаром і пропонував його друзям.

5. Проблеми у внутрішній комунікації компанії також мають важливе значення, оскільки непорозуміння всередині колективу може спричинити конфлікти, а нечіткий потік даних між різними підрозділами негативно впливає на діяльність підприємства. Проблеми зі спілкуванням усередині фірми часто позначаються на зовнішніх відносинах із клієнтами.

6. Технологічні виклики: низький рівень застосування цифрових засобів для зв'язку та неправильний вибір каналів комунікації для конкретної цільової групи. У наш час бізнес, що нехтує інноваційними технологіями, наражається на ризик втратити конкурентоспроможність на ринку.

7. Культурні бар'єри — надзвичайно важливий чинник, насамперед для міжнародного бізнесу. Помилки через несприйняття місцевих традицій, мови чи звичаїв можуть спровокувати непорозуміння або навіть конфлікт із місцевими жителями.

Узагальнюючи зазначимо, що ефективна ділова комунікація потребує: глибокого розуміння аудиторії; дотримання єдиного корпоративного стилю; оперативності, гнучкості й адаптивності; безперервного вдосконалення цифрових знань і навичок; упровадження в роботу інноваційних технологій.

Щоб сформулювати пропозиції з оптимізації комунікаційної моделі, слід ретельно проаналізувати процес створення комунікаційної стратегії на практичному прикладі діяльності підприємства. Комунікаційну стратегію розробляють відповідно до конкретного суб'єкта господарювання, і для кожного з них вона буде індивідуальною, адже на її формування впливають численні фактори, а також специфіка роботи підприємства та його ринковий сегмент [6].

Створення комунікаційної стратегії передбачає вісім основних кроків:

1. Визначення мети комунікаційної стратегії, що насамперед полягає в підвищенні дієвості комунікацій між споживачами, партнерами, підрозділами та сприянні досягненню головних цілей організації.

2. Оцінювання ситуації на ринку та всередині організації. Для аналізу актуального стану підприємства варто використовувати дослідження з матричним аналізом продукції та SWOT-аналізом діяльності, що дає змогу окреслити переваги та недоліки, можливості й загрози для компанії [7].

3. Визначення організаційних і комунікаційних цілей з огляду на те, що головна мета діяльності будь-якого підприємства — стати лідером на ринку та примножувати кількість споживачів своєї продукції.

4. Визначення партнерів і зацікавлених осіб. Ключові зацікавлені сторони для будь-якого підприємства — це постачальники та споживачі, а для великого бізнесу — ще й інвестори.

5. Розроблення звернення, маркетингової стратегії діяльності, інформаційних матеріалів, що містять важливі дані й основні тези для зацікавлених сторін щодо продукції підприємства [7].

6. Розбудова комунікаційних каналів. Потрібно створити ефективні канали для інформування зацікавлених осіб:

— постачальники: участь у різноманітних подіях, конференціях, контент-маркетинг, медіа-

тренінги для партнерів, щорічні брифінги за конкретними виробничими напрямками;

— споживачі: рекламні кампанії, зручний і змістовний вебсайт з потрібною інформацією; розроблення комплексу маркетингових дій для розширення сегмента ринку;

— партнери: активна участь і поширення інформації на тематичних ресурсах, у професійних спільнотах, на корпоративних медіаресурсах.

7. Розроблення та втілення плану дій. Після визначення зацікавлених сторін і налаштування каналів зв'язку слід реалізувати комунікаційну стратегію на практиці, використовуючи ресурси організації. Сформувавши бюджет і визначивши основні напрями розподілу ресурсів, а також часові межі, важливо постійно моніторити та коригувати процес реалізації комунікаційної стратегії, використовуючи створені канали спілкування та ключові меседжі для максимальної ефективності взаємодії із зацікавленими сторонами. Успішне втілення комунікаційної стратегії є вагомим чинником досягнення загальних організаційних цілей підприємства на ринку [7].

8. Оцінювання здобутків. На цій стадії слід проаналізувати результати реалізації робочого плану та маркетингової стратегії. Для оцінювання здобутих результатів доцільно використовувати різноманітні методи й індикатори, які допоможуть визначити ефективність системи маркетингових комунікацій.

Для успішного розроблення комунікаційної стратегії також слід застосовувати критерії та показники, що дають змогу оцінити результативність системи маркетингових комунікацій. Визначення ефективності маркетингової комунікативної політики є важливим завданням із кількох причин:

— по-перше, оцінювання надає можливість керівництву компанії відмовитися від використання нерезультативних способів комунікації й залучення цільової аудиторії;

— по-друге, гарантує зворотний зв'язок із цільовою аудиторією та дає змогу з'ясувати реакцію ринку на комунікативні заходи, які реалізує підприємство;

— по-третє, результати оцінювальної діяльності дають підприємству змогу вносити корективи до комунікативної політики, що сприяє досягненню маркетингових цілей із мінімальними витратами [7].

Ефективність маркетингових комунікацій зумовлена індивідуальними властивостями всіх учасників маркетингової системи, а також інструментами комунікації й методиками їх заохочення. Комунікація являє собою неперервний процес

на рівні підприємства, котрий охоплює не лише інформаційні потоки, а й широкий спектр психологічної взаємодії усередині робочого колективу та із зовнішніми контрагентами. Для досягнення переваги у світовому конкурентному оточенні підприємства використовують комунікаційну модель, що передбачає агресивну політику впливу на ринок з метою формування попиту на продукцію [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комунікація відіграє вагомий роль у діловому світі, суттєво впливаючи на більшість бізнес-процесів. Незалежно від того, чи стосується вона внутрішніх відносин між працівниками та керівництвом, чи зовнішніх контактів із клієнтами, партнерами й широкою громадськістю, результативна комунікація підприємства сприяє мінімізації негативного впливу ризиків на бізнес. Наведена у статті схема реалізації комунікаційної стратегії підприємства, що охоплює такі послідовні етапи: аналіз поточної ситуації, визначення цілей та аудиторії, вибір каналів комунікації, розроблення стратегії, реалізація стратегії та

моніторинг, адаптація та вдосконалення, допомагає оптимізувати бізнес-комунікації та, як наслідок, зменшити бізнес-ризик.

Ділову комунікацію слід вибудовувати з урахуванням принципів ESG (екологічний, соціальний та управлінський), адже сучасні клієнти, інвестори та бізнес-партнери оцінюють діяльність компаній, враховуючи їхню соціальну й екологічну відповідальність, а також якість управління проектами. Роль керівника має вирішальне значення для результативної бізнес-взаємодії. Дослідження підтверджують, що комунікація в бізнесі є критично важливою для налагодження успішної співпраці, досягнення бізнес-цілей, посилення впізнаваності бренду та підтримки ефективної роботи.

Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні взаємозв'язку між ефективною комунікацією та продуктивністю праці персоналу, утриманні клієнтів, підвищенні іміджу компанії та забезпеченні успіху бізнесу в умовах складної економічної та політичної ситуації.

Список бібліографічних посилань

1. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy>.
2. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *ApixDrive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Новак В. О., Мостевська Т. Л., Ільєнко О. В. Організаційні комунікації. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1298010858987/menedzhment/organizatsiyni_komunikatsiyi.
4. Попова Н. В. [та ін.]. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
5. Vozintan A. G., Crişan E. L., Pinco O. The impact of digital transformation on strategic management. *The annals of the university of oradea. Economic sciences*. 2023. Vol. 3. № 1. P. 647—657. DOI: [https://doi.org/10.47535/1991auoes32\(1\)049](https://doi.org/10.47535/1991auoes32(1)049).
6. Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>.
7. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>.
8. Величко К., Тимохова Г. Роль бізнес-комунікацій у зміцненні конкурентної позиції суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69—40>.

Nadiia Ukhalina,

Postgraduate Student of Educational and Scientific Institute of Journalism
of Kyiv National Taras Shevchenko University

Communication model of local business as an object of research

This study defines the concept and structure of the communication model in business, investigates the importance of the effectiveness of business communication in modern realities of business activity. The main factors of the importance of the communication model for the functioning and development of local business are investigated. The components of the communication model are determined and the structure of the communication strategy for local business is presented. The types of communications are classified: internal and external. The key factors influencing the construction of local business communications are determined, including: the specificity of the target audience; market features; the specificity of the product or service; the availability of communication channels; the amount of the advertising budget; communication goals and objectives, the selected promotion strategy; traditions that have developed in the company's communication policy.

An analysis of the level of influence of digital technologies on the communication strategies of local businesses was carried out, the following features were analyzed: expansion of communication channels through social networks

and chat platforms; personalization of communication; speed and flexibility of response; creation of a consumer community around the brand; reduction of marketing costs, since advertising a product or service through social networks is much cheaper than through classic media. Problems and challenges in building effective communications are characterized: incorrect definition of the target audience; slow response to customer requests and lack of a unified communication style; difficulties in internal interaction within the company; problems of insufficient use of digital means of communication and incorrect selection of channels for a specific target group; cultural barriers. Proposals are provided for optimizing the communication model of local businesses, namely: modern tools and approaches.

Keywords: communication model; local business; target audience; marketing; communication channels

References

1. Komunikacijna strategiya: yak kompaniyi chitko ta efektyvno nalagoditi vidnosini z kliyentom. (n. d.). *SendPulse*. Available at: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy>.
2. Sho take komunikacijna strategiya ta yak yiyi pobuduvati? (n. d.). *ApixDrive*. Available at: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Novak V. O., Mostevska T. L. & Ilyenko O. V. (n. d.). Organizacijni komunikaciyi. *Pidru4niki*. Available at: https://pidru4niki.com/1298010858987/menedzhment/organizatsiyni_komunikatsiyni.
4. Popova N. V. [et al.] (2020). *Marketingovi komunikaciyi : pidruchnik*. Harkiv: Fakt.
5. Bozintan A. G., Crişan E. L. & Pinco O. (2023). The impact of digital transformation on strategic management. The annals of the university of oradea. *Economic sciences*, 3 (1), pp. 647—657. doi: [https://doi.org/10.47535/1991auoes32\(1\)049](https://doi.org/10.47535/1991auoes32(1)049).
6. Storozhuk O., Nemchenko T. & Zayarnyuk O. (2023). Efektivni biznes-komunikaciyi yak strategichna skladova upravlinnya rizikami pidpriyemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>.
7. Serednicka L. & Pavlyuk T. (2024). Formuvannya komunikacijnoyi strategiyi sub'yektiv gospodaryuvannya. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>.
8. Velichko K. & Timohova G. (2024). Rol biznes-komunikacij u zmichnenni konkurentnoyi pozyciyi sub'yektiv gospodaryuvannya na mizhnarodnomu rinku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-40>.

Надійшла до редакції 3.05.2025



ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).18-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).18-24)

УДК 070:004.738.5]:303.4](045)

Олена Грозна,

асистентка кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
Навчально-наукового Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

hrozna@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-2278-3109>

Технологічна еволюція як чинник трансформації форматів подання інформації

У статті проаналізовано зв'язок між розвитком цифрових технологій і трансформацією форматів журналістики.

Досліджено еволюцію форматів подання інформації від Web 1.0 до Web 3.0. Визначено, що епоха Web 1.0 (1990-ті рр.) — це зародження інтернет-журналістики, яка характеризувалася статичними вебсторінками та обмеженою інтерактивністю; визначальними рисами епохи Web 2.0 (2000-ті — початок 2010-х рр.) стали соціальні медіа та мультимедійність; епоху Web 3.0 (2010—2020-ті рр.) вирізняють персоналізація, інтеграція штучного інтелекту, експерименти з інтерактивністю й трансмедійністю, підсилені новими технологіями доповненої та віртуальної реальності.

Схарактеризовано вплив мультимедійності, інтерактивності, персоналізації та штучного інтелекту на журналістську практику.

Підтверджено тезу про кореляцію між технологічними інноваціями та змінами у формах журналістського контенту, адже поява нової технології щоразу створювала умови для виникнення чи видозміни журналістського формату, що простежується на макро- і мікрорівнях.

Визначено перспективи подальших досліджень, що полягають в аналізі впливу штучного інтелекту на якість і достовірність новин, ролі блокчейн-технологій у забезпеченні стійкості журналістики, дослідженні змін у споживанні новин поколіннями Z і Альфа.