



**ISSUE
№37**



**EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE**

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



**2ND INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
AND PRACTICAL
CONFERENCE**

MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

MAY 26-28, 2025. RIGA, LATVIA





**EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE**

**Proceedings of the 2nd International Scientific
and Practical Conference**

**"Modern Scientific Research: Theoretical and
Practical Aspects"**

May 26-28, 2025

Riga, Latvia

Collection of Scientific Papers

Latvia, 2025

UDC 01.1

Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects» (May 26-28, 2025. Riga, Latvia). European Open Science Space, 2025. 505 p.

ISBN 979-8-89704-963-9 (series)
DOI 10.70286/EOSS-26.05.2025



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.



The conference is registered in the database of scientific and technical events of UkrISTEI to be held on the territory of Ukraine (Certificate №53 dated 6.01.2025).



The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

ISBN 979-8-89704-963-9 (series)

Section: Marketing and Advertising

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СТРАТЕГІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Котельникова Юлія Миколаївна

к.е.н., доцент

Бабенко Єлизавета Мухаммедівна

здобувач вищої освіти

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

В умовах цифрових трансформацій особливої актуальності набуває питання стратегічного управління комунікаціями. Для підприємств стратегічної галузі, що функціонують у сфері публічного інтересу та мають вирішальний вплив на національну безпеку, ефективна комунікаційна стратегія є не лише інструментом побудови позитивного іміджу, а й засобом підвищення соціальної довіри, запобігання ризикам і забезпечення довгострокової стійкості. Саме тому дослідження процесів удосконалення комунікаційної стратегії на прикладі ПрАТ «НЕК «Укренерго» є науково значущим і практично релевантним.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування інструментів стратегічного управління комунікацією, адаптованих до специфіки діяльності підприємства публічного значення в умовах цифровізації.

У науковій літературі відсутнє єдине трактування поняття «комунікаційна стратегія». Різні автори акцентують увагу на таких її характеристиках, як довгострокова орієнтація, двостороння взаємодія із зацікавленими сторонами, інтеграція внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також побудова репутаційного капіталу [1–4]. Загалом, комунікаційна стратегія є цілісним процесом систематизованої взаємодії з цільовими аудиторіями, що спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства, формування позитивного іміджу та зміцнення його ринкових позицій. Її розроблення охоплює три ключові складові [5]: маркетингову (визначення цільової аудиторії, позиціонування, вибір каналів), креативну (створення повідомлень, візуальної айдентики), та медійну (розроблення медіаплану, вибір інструментів та метрик). Типологія комунікаційних стратегій включає інформаційну, іміджеву, антикризову, соціальну та стратегію просування бренду. У реальній практиці підприємства часто комбінують кілька підходів, виходячи з потреб ринку, інституційного контексту й динаміки споживчої поведінки.

Для аналітичної оцінки комунікаційної стратегії було використано кейс ПрАТ «НЕК «Укренерго» – підприємства, що виконує функцію національного оператора системи передачі електроенергії. Компанія має складну організаційну структуру, стратегічне значення для енергетичної безпеки держави, широке коло

зацікавлених сторін (від споживачів до міжнародних партнерів) та високий ступінь публічності діяльності.

У процесі дослідження було використано низку загальнонаукових і спеціалізованих методів (PEST-аналіз, SWOT-аналіз, моніторинг фінансово-економічних показників, оцінювання цільових аудиторій, експертне анкетування), які дозволили здійснити багатовимірну оцінку поточного стану комунікаційної діяльності компанії. Зокрема, PEST-аналіз виявив ключові зовнішні чинники, що впливають на комунікаційну політику компанії: цифровізація, регуляторна динаміка, суспільна потреба у прозорості та загрози інформаційної безпеки.

SWOT-аналіз окреслив сильні сторони (репутаційний капітал, стратегічна роль, фахова експертиза), слабкі сторони (відсутність цілісного комунікаційного плану, слабка синергія між каналами комунікації, низький рівень персоналізації контенту), зовнішні можливості (розвиток цифрових платформ, просування енергетичної грамотності, взаємодія з молоддю) та загрози (репутаційні кризи, нестабільне регуляторне поле, ризики втрати довіри через інформаційні маніпуляції).

Аналіз фінансово-економічних показників компанії підтвердив потребу в посиленні комунікаційної підтримки трансформаційних процесів. Зокрема, зафіксовано зростання доходів (на 0,74 %), істотне скорочення збитків (на 90,28 %), але й збільшення боргового навантаження (довгострокові зобов'язання зросли на 43,42 %), що вимагає підвищення рівня довіри з боку громадськості, інвесторів та регуляторів.

У рамках оцінювання цільових аудиторій було здійснено їх класифікацію на основі демографічних, професійних, поведінкових і репутаційних ознак. Встановлено, що поточна комунікаційна практика компанії не забезпечує достатньої адаптації повідомлень до характеристик окремих груп споживачів, зокрема молоді, освітнього середовища, представників малого та середнього бізнесу. Повідомлення мають загальний характер, не враховують особливості сприйняття інформації в різних каналах і форматах, не містять елементів емоційної або візуальної диференціації.

Додатково, за результатами експертного анкетування, проведеного серед фахівців із корпоративних комунікацій, внутрішніх співробітників компанії та представників партнерських організацій, було виявлено низку ключових дисфункцій. До основних з них належать:

- низький рівень сегментації повідомлень, що знижує релевантність контенту для окремих груп;

- відсутність інтегрованої медіастратегії, що ускладнює контроль за синхронністю меседжів у різних каналах (офіційний сайт, соцмережі, офлайн-активності);

- обмежене використання цифрової аналітики (немає регулярного вимірювання охоплення, конверсій, глибини взаємодії);

ігнорування сучасних поведінкових моделей споживання інформації, зокрема поширення короткоформатного відео, зростання ролі алгоритмічного контенту, зниження довіри до офіційних джерел без додаткової емоційної легітимації.

Таким чином, застосування багаторівневої аналітики дозволило об'єктивно констатувати, що чинна комунікаційна стратегія ПрАТ «НЕК «Укренерго» має переважно інформаційно-трансляційний характер, є слабо адаптованою до цифрових форматів і не забезпечує високої ефективності взаємодії з різними категоріями стейкхолдерів.

На основі результатів дослідження пропонується низка практичних рішень щодо удосконалення комунікаційної стратегії ПрАТ «НЕК «Укренерго», які охоплюють інституційний, контентний, технологічний та аналітичний рівні. Системне удосконалення комунікаційної діяльності підприємства стратегічної галузі повинно базуватись на таких фундаментальних принципах, як стратегічна цілеспрямованість (узгодження комунікаційної політики із загальною корпоративною стратегією), адаптивність до змін медіасередовища (оперативна реакція на трансформації інформаційного ландшафту), прозорість (доступність, достовірність і послідовність переданої інформації), мультиканальність (комунікація через поєднання офіційних, цифрових, соціальних та інтерактивних платформ) і управління на основі ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють кількісно вимірювати результативність комунікаційних зусиль.

Концептуальна модель оновленої комунікаційної стратегії передбачає багаторівневу систему взаємодії зі стейкхолдерами з урахуванням їхньої інформаційної чутливості, інтересів і рівня залучення до діяльності компанії. Зокрема, створення окремих стратегій контенту для ключових аудиторій: урядових інституцій, міжнародних партнерів, споживачів, професійної спільноти та молодіжного сегменту.

Контентна частина нової стратегії включає впровадження сучасних комунікаційних форматів: подкастів з експертними обговореннями («Energy Talks»), візуалізованих інтерактивних звітів (наприклад, динаміка споживання електроенергії в реальному часі), а також імерсивних проєктів на цифрових платформах, наприклад, віртуальні екскурсії об'єктами інфраструктури, що адаптовані під освітні ініціативи. Одним із важливих напрямів є розвиток власної брендової медіа-платформи, що орієнтована на підтримку іміджу відкритої, інноваційної та надійної компанії.

Для забезпечення обґрунтованого управління комунікаційною діяльністю передбачається широке використання технологій цифрової аналітики: моніторинг охоплення, оцінка глибини взаємодії, аналіз індексу довіри, вивчення настроїв аудиторії через sentiment-аналіз. На основі цих показників планується здійснювати регулярне коригування контент-стратегій, розподілу бюджетів та каналів поширення інформації.

Оцінювання прогнозованої ефективності впровадження оновленої стратегії

базується на інтеграції соціальних та економічних критеріїв. Згідно з розрахунками, очікується зростання впізнаваності бренду на 15 %, збільшення охоплення аудиторії до 1 млн. осіб, скорочення обсягів негативного зворотного зв'язку (скарг, запитів) на 20 %, підвищення рівня внутрішньої лояльності персоналу на 10 % унаслідок покращення внутрішньої комунікації. Орієнтовний економічний ефект від реалізації стратегії оцінюється на рівні 1,65 млн. грн., що досягається завдяки приросту доходів (2 %) та зниженню транзакційних витрат за рахунок автоматизації комунікаційних процесів та зменшенню навантаження на контактні центри.

Таким чином, результати дослідження доводять, що комунікаційна стратегія підприємства стратегічної галузі має розглядатися не як допоміжна функція, а як інтегрований інструмент стратегічного управління. У випадку ПрАТ «НЕК «Укренерго» ефективна комунікація не лише забезпечує адаптацію підприємства до нових вимог цифрової економіки, але й підвищує його операційну ефективність, публічну легітимність і репутаційну стійкість у довгостроковій перспективі. Такий підхід є особливо актуальним в умовах ускладнення інформаційного середовища та зростання ролі публічного іміджу як нематеріального активу.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення [Електронний ресурс] / О. І. Бабчинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення 24.05.2025).
2. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування / А. С. Завербний // *Innovation and Sustainability*. – 2022. – № 1. – С. 13–19. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.1.13.19>
3. Гринько Т. В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі, А. С. Кириченко // Ефективна економіка. – 2021. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення 24.05.2025).
4. Шевченко А. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій / А. В. Шевченко, О. О. Стельмашенко, В. В. Марчук // Проблеми системного підходу в економіці : наук. журн. – Київ : НАУ, 2023. – Вип. 1(90). – С. 44–53.
5. Kotler P. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.