

Азербайджанський архітектурно-будівельний університет



Казахський автомобільно-дорожній інститут



Вища школа інформатики та бізнесу, м. Краків



Wyższa Szkoła Ekonomii
i Informatyki w Krakowie

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Національний транспортний університет

Український державний університет залізничного транспорту



ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

*Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених.*



Україна, м. Харків, ХНАДУ, 14 листопада 2025 року

Сучасні напрямки розвитку менеджменту та економіки в умовах VUCA-світу: зб. матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (14 лист. 2025 р.) / Харків. нац. автомобільно-дорожн. ун-т. Харків: ХНАДУ, 2025. 735 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua/kafedri/menedzhmentu/naukovi-konferenciji/>

Збірник містить матеріали III міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Сучасні напрямки розвитку менеджменту та економіки в умовах VUCA-світу». Статті та тези доповіді присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень сучасних напрямків розвитку економіки та підприємництва, менеджменту організацій та адміністрування, логістичного, маркетингового, фінансового та інноваційно-інвестиційного менеджменту.

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова: **Богомолов В. О.**, д.т.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Транспортної академії України, лауреат Державної премії України, ректор ХНАДУ

Заступники Голови:

Дмитрієв І. А., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Транспортної академії України, проректор з наукової роботи

Шевченко І. Ю., д.е.н., професор, декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ

Криворучко О. М., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ

Члени оргкомітету:

Мамедов М. А., д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки і менеджменту бізнесу Азербайджанського архітектурно-будівельного університету (Азербайджан);

Калгулова Р. Ж., к.е.н., професор, завідувач кафедри економіки Казахського автомобільно-дорожнього інституту ім. Л.Б. Гончарова (Казахстан);

Федотова І. В., д.е.н., професор, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;

Дмитрієва О. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ

Ковальова Т. В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування ХНАДУ;

Бочарова Н. А., к.е.н., доцент, доцент менеджменту, відповідальний секретар конференції.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та посилань на літературні джерела.

©Колектив авторів

©ХНАДУ, 2025 рік

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Мельник К. Д, здобувач вищої освіти
karinavasilenko5566@gmail.com*

*Науковий керівник: Степаненко Н. О., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

В сучасному маркетингу комунікаційна політика компанії стає основним елементом забезпечення ефективного взаємодії з її клієнтами, побудови бренду, стимулювання попиту і лояльності споживачів.

Суттєвих трансформацій маркетингова комунікаційна політика зазнає в контексті сучасної цифровізації.

Тому, дуже актуальним стає дослідження теоретичних підходів щодо визначення маркетингових комунікацій і маркетингової комунікаційної політики.

По-перше, слід розглянути класичні підходи до маркетингових комунікацій.

Класичні визначення маркетингових комунікацій наголошують на їхній ролі як засобу надання інформації, переконання споживачів і нагадування їм про продукти або бренди. Так, Філіп Котлер стверджує: «Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати клієнтам – прямо чи опосередковано – про продукти та бренди, які вони продають» [1].

Маркетингові комунікації при цьому розглядаються як один із компонентів маркетинг-міксу (зокрема, елемент «Promotion»), вони орієнтуються на виборі каналів, різноманітних повідомлень і частоти контактів зі споживачами.

Таке трактування визначає комунікації як мову компанії та її брендів, засіб створення діалогу та побудови відносин із цільовою аудиторією.

Тобто, підприємство має здійснювати планомірну комунікацію із суспільством, а саме інформувати про продукт, доводити його переваги, стимулювати до прийняття рішень.

Вибір комунікаційних каналів і повідомлень при цьому залежить від маркетингових цілей.

Цікавою є також концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC – Integrated Marketing Communications).

Цілком зрозуміло, що використання окремих комунікаційних інструментів недостатньо, наступним важливим кроком стає їх інтеграція.

Тобто, ця концепція підкреслює, що комунікаційна політика повинна будуватися як стратегічна система з взаємопов'язаними інструментами.

Зокрема, Джеррі Клячко у своїх роботах пропонує переглянуте визначення ІМС та виділяє чотири «підпирні стовпи» цієї концепції. Він розглядає ІМС як не тільки координацію каналів, а як і управлінський процес, що орієнтований на споживача і побудову відносин.

Отже, маркетингова комунікаційна політика за підходом ІМС включає такі аспекти:

- стратегічне планування комунікацій у складі загальної маркетинг-стратегії;
- орієнтацію на споживача як на учасника взаємодії, а не лише об'єкт інформування;
- координацію всіх каналів комунікації для забезпечення послідовного та узгодженого бренду;
- адаптацію комунікаційної політики до змін зовнішнього і внутрішнього середовища [2].

Також, заслуговує на увагу підхід цифрового виміру маркетингової комунікаційної політики.

В епоху цифровізації маркетингова комунікаційна політика набуває нових рис через появу цифрових каналів, даних, аналітики та взаємодії.

З точки зору Дейва Чаффі цифровий маркетинг «передбачає застосування цифрових технологій і медіа для досягнення маркетингових цілей».

Тут цифрові комунікації описуються як «методи онлайн-комунікації з використанням платних, власних і зароблених медіа для досягнення цілей поінформованості про бренд, знайомства, прихильності та впливу на наміри покупки» [3].

Отже, маркетингова комунікаційна політика в умовах цифровізації має включати:

- використання каналів у цифровому середовищі;
- збір і аналіз даних споживачів (поведінка, пристрої, платформи) для персоналізації комунікацій;
- інтерактивність і двосторонній характер комунікацій ;

•необхідність інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій у єдину систему (що мається на увазі і з ІМС) [4, 5].

Поєднуючи всі вищенаведені підходи, можна охарактеризувати маркетингову комунікаційну політику як сукупність стратегічних рішень компанії щодо вибору, координації й управління всіх комунікаційних каналів і форматів, підтримки та розвитку бренду, стимулювання попиту, встановлення та підтримки комунікації із цільовою аудиторією.

В умовах цифровізації ця політика доповнюється вимогами інтерактивності, персоналізації, аналізу даних, інтеграції онлайн-та офлайн зусиль.

Отже, комунікації вже не лише підтримують просування продукту, бренду, а ще й виступають платформою для побудови довгострокових відносин і брендової лояльності.

Цифрові канали розширюють комунікацію із споживачем. Координація й узгодженість при цьому набувають більшого значення, тобто потрібно контролювати всі комунікації з метою запобігання ризикам.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика є динамічним та багаторівневим явищем, яке трансформується в процесі цифровізації, що приводить до необхідності управління мультиканальною комунікаційною екосистемою, орієнтованою на дані та взаємодію зі споживачами.

Література.

1. Kotler P. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 672 p.
2. Клячко, Дж. Г. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising and Marketing Communications*. 2008. Vol. 23, No. 3. P. 7–16. DOI: [10.1177/1470593108094646](https://doi.org/10.1177/1470593108094646)
3. Dave Chaffey. Digital Communications: Glossary Definition. *Smart Insights: Digital Insights+1*. 2023. Режим доступу: <https://www.davechaffey.com/glossary-category/digital-communications>
4. Мельник Л. Г., Малиновська О. О. Цифрова економіка: концепти, тенденції, перспективи. *Економіка та держава*. 2021. № 6. С. 4–8.
5. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova, A. Marketing technology in the context of digitalization: features and trends of Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023, Issue 2, pp. 409-423.