



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 4

Журнал

грудень 2025



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 4
грудень 2025
Журнал

Виходить щоквартально

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 9 від 16.12.2025 р.

Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет**
імені Семена Кузнеця

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



Li Haiyan. Modern practices of managing the company's personnel development	189
Li Pengfei. Theoretical aspects of transformation of organizational culture of an enterprise	194
Lypchanskyi V. V. Internet marketing strategies and branding in the FMCG segment: analysis of the range and channels of promotion of products of balex and pekar-konditer	200
Лук'янчук А. В. Зайнятість молоді в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення	203
Liu Bin. Change management framework: flowchart of strategic organizational change	206
Liu Qiyu. Theoretical analysis of the essence of the concepts of «career» and «career management»	211
Любунець А. В. Міжнародні стандарти якості в контексті конкурентоспроможності та фінансових витрат підприємств	215
Ma Zhenjun. The role of investment activity in enterprise development: theoretical foundations and practical insights	218
Малієва А. П. Заходи з удосконалення управління кредитними операціями банку в короткостроковій перспективі	222
Марченко Д. Р. Тенденції підвищення конкурентоспроможності українського експорту борошномельної галузі	226
Марченко М. М. Значення брендбуку у формуванні корпоративного іміджу	229
Марченко О. М. Особливості медіапланування для логістичних компаній	231
Maslakova A. Artificial Intelligence in enterprise management: problems and benefits	234
Масловська О. Г. Удосконалення digital-маркетингу підприємств б'юти-індустрії	236
Махан Д. С. Структура капіталу та джерела фінансування новостворюваних підприємств: стратегії формування та оптимізації	238
Maiaikova Y. Assessment of currency risks in banking activities in international financial markets	242
Мікітас С. Г., Пивавар І. В. Основні мотиви сучасних приватних інвесторів	244
Мірнова М. О. Аналіз факторів впливу на чистий дохід АТ «Галичфарм»	247
Miroshnichenko K. O. Cyber incident management plan as a method of cybersecurity	250
Міхеева В. С. Автоматизація бухгалтерських процесів із застосуванням мобільних технологій: сучасний стан і тенденції розвитку	253



Висновки. Підбиваючи підсумки, підкреслимо, що брендбук є важливим у процесі формування корпоративного іміджу підприємства. Він забезпечує цілісність ідентичності бренду, сприяє впізнаваності компанії на ринку та підтримує сталість її образу в умовах динамічного ринкового середовища. Брендбук виконує не лише функцію регламентації візуальних елементів фірмового стилю, але й слугує стратегічним орієнтиром для розвитку бренду, враховуючи перспективи змін і адаптації до нових викликів. Відповідно, наявність чітко структурованого та якісно розробленого брендбуку сприяє підвищенню ефективності корпоративних комунікацій, зміцненню довіри споживачів і створенню позитивного іміджу компанії.

Науковий керівник – канд. культ., доцент Старкова Г. В.

Література: 1. Балюн О. О. Брендбук: проблема визначення терміну. *Технологія і техніка друкарства*. 2014. Вип. 4. С. 98–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2014_4_12. 2. Бобровська О., Липовська Н. Корпоративний імідж міст: теоретичні і методологічні підходи до формування. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 3. С. 256–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_3_33. 3. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. *Science review*. 2017. № 7 (7). С. 62–66. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/404844>. 4. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (1). С. 142–145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11(1)_34). 5. Юринець З. В., Штогрин О. П. Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.10. С. 391–396. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2013_23.10_64. 6. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2010. № 1. С. 94–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2010_1_11.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2025 р.



ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

УДК 659.11:658.788

Марченко О. М.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня IV курсу
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто особливості медіапланування, адаптованого до потреб логістичних компаній в умовах швидкого розвитку цифрових медіа та динаміки ринку. Проаналізовано значення сегментації аудиторії, інтеграції різних каналів комунікації та етапів розробки медіаплану. Окреслено підходи до планування бюджету та оцінки ефективності медіакомунікацій.

Ключові слова: медіапланування, логістичні компанії, цільова аудиторія, комунікації, рекламна кампанія.





Annotation. The article examines the specific features of media planning tailored to the needs of logistics companies in the context of rapid digital media development and a dynamic market environment. It analyzes the importance of audience segmentation, the integration of various communication channels, and the stages of media plan development. The study outlines approaches to budget planning and the evaluation of media communication effectiveness.

Keywords: media planning, logistics companies, target audience, communications, advertising campaign.



Вступ. Медіапланування є важливим для будь-якої компанії, зокрема для логістичних підприємств, де необхідно орієнтуватися на вузькоспеціалізовану цільову аудиторію. Ураховуючи швидкий розвиток цифрових медіа та змінювану динаміку ринку, логістичні компанії повинні застосовувати адаптовані стратегії медіапланування, що враховують специфіку ринку і потреби клієнтів. Дослідження цієї теми є актуальним для розробки нових підходів до планування комунікацій і визначення ефективних інструментів для логістичних компаній.

Постановка проблеми. Медіапланування є важливим інструментом, зокрема для досягнення конкурентних переваг логістичними компаніями у сучасних умовах ринку. Проте традиційні моделі медіапланування недостатньо адаптовані до потреб таких підприємств через специфіку галузі. Це часто призводить до неефективного використання ресурсів. Визначення стратегій комунікацій та оптимальних медіаканалів потребує комплексного підходу, врахування сезонних коливань попиту та змін на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження медіапланування для логістичних компаній підкреслюють необхідність адаптації рекламних стратегій до специфіки цієї галузі. У працях Г. М. Лозовської [1] розглядається оцінка ефективності медіапланування як елементу рекламної діяльності підприємства, що є важливим для логістичних компаній. Роботи М. В. Матвієнка [2] та В. Ясишеної [3] акцентують увагу на управлінні якістю послуг у транспортно-логістичних компаніях, а також на цілях медіапланування, розвитку бізнес-комунікацій і контент-маркетингу в традиційному та цифровому середовищі.

Метою статті є дослідження специфіки медіапланування для логістичних компаній, визначення основних чинників, що впливають на вибір медіаканалів, а також стратегій комунікацій та оцінки ефективності медіаканалів у галузі логістики. Крім того, у статті розглядаються особливості медіапланування в умовах різноманітності каналів комунікації, що характерні для сучасних логістичних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Медіапланування для логістичних компаній є складним і багатограним процесом, який вимагає врахування специфіки галузі, особливостей цільової аудиторії та динаміки ринку послуг перевезень і складування. На відміну від споживчих брендів, що звертаються до широкої аудиторії, логістичні компанії орієнтуються на бізнесовий сегмент, що визначає особливий підхід до вибору каналів комунікації, розробки стратегій комунікацій і оцінки ефективності рекламних кампаній.

Однією з особливостей медіапланування для логістичних компаній є спрямованість на вузькоспеціалізовані аудиторії. Основними споживачами транспортно-логістичної послуги виступають вантажовідправник і вантажоодержувач, які можуть бути як фізичними, так і юридичними особами різних форм власності [4]. Отже, визначення основних каналів комунікації залежить від мети кампанії, адже вона може бути спрямована на дуже різні аудиторії. Проте не викликає сумнівів, що у процесі вибору каналів комунікації важливим завданням є інтеграція різних видів медіаресурсів.

Розроблення медіаплану для логістичних компаній вимагає комплексного підходу, що базується на детальному вивченні поведінкових моделей цільової аудиторії та специфіки галузі. Як зазначає М. О. Огірко, ефективне медіапланування передбачає послідовне проходження таких етапів: аналіз бізнес-цілей та завдань, аналіз аудиторії, вибір оптимальних медіаканалів, визначення рекламного бюджету, розробка графіку рекламних заходів, розробка креативної стратегії, визначення показників ефективності, оптимізація та корекція, що дозволяє створити план, який максимально відповідає цілям компанії та враховує особливості її цільової аудиторії [5, с. 91–92]. Врахування цих етапів є критично важливим для успішного медіапланування в логістичній сфері, де ефективність комунікаційної стратегії безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку.

У логістиці важливо враховувати циклічність попиту, яка безпосередньо впливає на інтенсивність комунікацій. У періоди високого навантаження на ринок, пов'язані зі святковими акціями або сезонним зростанням продажів, доцільно активізувати рекламну активність. Водночас у міжсезоння важливим є фокус на побудові довготривалого іміджу бренду через підтримку інформаційних кампаній [6]. З огляду на це, необхідно проводити регулярну оцінку якості транспортно-логістичних послуг, оскільки, як зазначає М. В. Матвієнко, «оцінка якості може розглядатися як основа формування всього механізму управління якістю транспортно-логістичних послуг»



[2, с. 141]. Визначення критеріїв якості та їх подальша оцінка дозволяє виявити слабкі місця в сервісі та забезпечити їх усунення, що позитивно впливає на ефективність стратегій медіапланування в умовах змінного попиту.

Географічна специфіка діяльності логістичних компаній обумовлює необхідність коригування тактики медіапланування залежно від масштабів роботи. Для локальних компаній ефективними є регіональні медіа-ресурси, місцеві видання та участь у заходах бізнес-спільнот. Для компаній, що працюють на міжнародному ринку, важливо використовувати глобальні платформи та брати участь у міжнародних виставках [7].

Формування бюджету медіаплану має враховувати особливості прийняття рішень у логістиці, де переважають довгострокові контракти та партнерські відносини. Крім того, успішна маркетингова стратегія дає змогу підвищувати популярність компанії, встановлювати міцний зв'язок з аудиторією, залучати нових рекламодавців та мати ринкову цінність [3, с. 91]. Тому витрати на медіа повинні передбачати не тільки безпосередню рекламу, а й інвестиції у формування репутації через спонсорство ділових заходів, створення освітніх програм і розширення мережі контактів у галузі.

Оцінка ефективності медіаплану в логістиці має ґрунтуватися як на кількісних, так і на якісних показниках. До кількісних можна віднести охоплення аудиторії, кількість запитів, приріст трафіку на сайт, рівень конверсій, частоту взаємодії користувачів із контентом, що проявляється через уподобання, коментарі та поширення, а також динаміку зростання кількості підписників. До якісних показників належать зміна сприйняття бренду серед цільової аудиторії, рівень довіри, якість комунікацій з потенційними партнерами. Використання комплексного підходу до оцінювання дозволяє коригувати медійну стратегію в реальному часі. Саме тому ефективність медіаплану значною мірою залежить від стану рекламного медіаринку й того, наскільки ефективно ті або інші канали комунікації здатні донести інформацію до кінцевого споживача [1, с. 150].

Загалом успішне медіапланування потребує стратегічного підходу до вибору каналів, чіткої оцінки ефективності комунікацій, а також системної роботи з бюджетом та контентом для досягнення максимального ефекту в умовах динамічного ринку. Важливо враховувати поведінку цільової аудиторії, її уподобання та часові рамки споживання контенту. Ефективне планування дозволяє оптимізувати витрати та підвищити рентабельність інформаційних кампаній.

Висновки. Таким чином, медіапланування для логістичних компаній є складним та багатограним процесом, що вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії та специфіки галузі. Успішна стратегія медіапланування базується на інтеграції традиційних та цифрових медіаресурсів, виборі відповідних каналів комунікації та налаштуванні комунікаційних процесів на основі потреб бізнес-сегмента. Важливою частиною є також гнучкість стратегії, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та оцінку ефективності медіаплану за допомогою кількісних та якісних показників. Лише систематичний підхід до медіапланування сприяє досягненню стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду та зміцнення партнерських відносин у сфері логістичних послуг.

Науковий керівник – канд. культ., доцент Старкова Г. В.

Література: 1. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2 (1). С. 149–153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(1)_30). 2. Матвієнко М. В., Щербина В. В., Бондаренко В. І. Управління якістю послуг транспортно-логістичних компаній. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2017. Вип. 3. С. 131–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2017_3_11. 3. Ясишена В., Должук А., Бондарева Т. Стратегії контент-маркетингу, облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 4. С. 84–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2022_4_8. 4. Клименко В., Новальська Н., Лозова Г. Організація просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. № 1 (18). С. 16–32. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.18.16-32>. 5. Огірко М. О. Медіапланування: конспект лекцій. Чернівці : ЧНУ ім. Юрія Федьковича, 2024. 109 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8841>. 6. Воловий І. Як отримати ефект від сезонних рекламних кампаній // Новини IT, бізнесу та стартапів в Україні – AIN.ua. URL: <https://ain.ua/2024/12/11/sezonna-reklama-ia-otrimati-maksimalnii-efekt-kolonna/>. 7. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості // Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-stan-logistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-trendi-ta-osoblivosti>.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2025 р.



**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**
Журнал

№ 4
грудень 2025

Відповідальний редактор:

О. С. Вяткіна

Редактор:

І. В. Костіна

Редагування бібліографічних списків:

Ю. А. Вороніна

Комп'ютерна верстка:

В. А. Стасишин

Підписано до друку 16.12.2025 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 54,42

Наклад 50 прим.

**Засновник – Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця.**

61165, Україна, м. Харків, просп. Науки, 9а.

Видавець – ФОП Стожук А. П.