



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журнал

№ 4
спецвипуск
грудень 2025

***VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»***



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 4
спецвипуск
грудень 2025
Журнал

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»**

Виходить щоквартально

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

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 10 від 23.12.2025 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Яценко Р. М. – 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



МЕДІАПЛАНУВАННЯ У МУЛЬТИПЛАТФОРМНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НОВИНИХ РЕДАКЦІЙ

УДК 659.113:070.431

Рибальченко О. І.

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

Анотація. У статті досліджено особливості медіапланування в умовах мультиплатформного середовища сучасних новинних редакцій. Розглянуто зміни у структурі споживання новин, роль аналітики, кросплатформених стратегій та програматик-інструментів у регіональному контексті.

Ключові слова: медіапланування, мультиплатформне середовище, новинна редакція, кросмедійність, регіональні медіа, аналітика.



Annotation. The article examines the unique aspects of media planning within the context of modern newsrooms' multiplatform environments. It examines changes in news consumption patterns, the role of analytics, cross-platform strategies, and programmatic tools in the regional context.

Keywords: media planning, multiplatform environment, newsroom, cross-media, regional media, analytics.



Актуальність проблеми. Сучасний медіапростір характеризується динамічністю, фрагментованістю аудиторій та розвитком технологій, що змінюють підходи до планування й розповсюдження контенту. Новинні редакції вже не можуть розглядати телебачення, сайт чи соціальні мережі як окремі канали дистрибуції. Нині ефективне медіапланування передбачає кросплатформну стратегію, яка забезпечує присутність медіа в усіх середовищах, де перебуває його аудиторія.

Особливо це актуально для регіональних редакцій, які працюють в умовах обмежених ресурсів, але мають важливу соціальну функцію – забезпечити локальну спільноту достовірною інформацією. Для таких медіа мультиплатформне медіапланування стало засобом виживання серед конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику медіапланування, цифрових комунікацій та адаптації новинного виробництва до нових технологічних умов активно вивчають українські дослідники, зокрема М. Женченко, В. Шевченко, С. Азеев, А. Крепак, а колективні праці про кросмедіа (монографія КНУ) демонструють, як зміст може трансформуватись під платформи.

Метою статті є дослідження й обґрунтування підходів до медіапланування у мультиплатформному середовищі новинних редакцій на основі поєднання теоретичної бази та емпіричного досвіду регіонального медіа.

Викладення основного матеріалу. Кросмедійний контент поєднує в собі різні види мас-медіа, підпорядковуючи структуру та формуючи нові правила роботи журналістської редакції. Фінальний медіапродукт оперативно поширюється за допомогою всіх наявних інструментів варіативних платформ, що дозволяє врахувати специфіку найрізноманітнішої аудиторії [1].

У концепції цифрової трансформації М. Женченко наголошується, що сучасні медіа мають взаємодіяти з різними платформами, перетворюючи контент і адаптуючи форми подачі [2, с. 128–131]. Розрізнення між мультиплатформністю, кросмедіа та конвергентністю показує, що не всі стратегії рівнозначні: мультиплатформність означає розповсюдження контенту через різні платформи, іноді з модифікацією формату, але без повної інтеграції наративів, властивої трансмедіа; кросмедіа передбачає координацію контенту між платформами з огляду на специфіку кожної з них; а конвергентність, своєю чергою, стосується інтеграції технологій і процесів у межах редакційної системи. Натомість трансмедійні підходи вимагають глибшої сюжетної інтеграції й розгортання наративу через різні канали [1].



Досвід роботи показує, що повномасштабна війна в Україні стала каталізатором швидких змін у поведінці аудиторії. Споживачі очікують максимально оперативного інформування через усі доступні канали, проте способи отримання інформації суттєво різняться залежно від віку, соціального статусу, медіаграмотності й технологічних уподобань. Так, молодша аудиторія найчастіше споживає новини через Telegram, Instagram, TikTok, тоді як старші користувачі віддають перевагу Facebook, Viber, WhatsApp. Політичні дискусії зосереджені в X (Twitter) і Reddit, а документальні та аналітичні формати домінують на YouTube.

Практика демонструє, що між цими групами спостерігається чіткий перетин – вони можуть користуватися кількома платформами одночасно. Це зумовлює необхідність цілісного, стратегічного підходу до планування публікацій, коли новинна редакція не лише створює контент, а й формує систему взаємопов'язаних повідомлень, адаптованих до особливостей кожної платформи [1].

Так, медіапланування у мультиплатформному середовищі передбачає синхронізацію редакційних процесів і технологічних інструментів. За спостереженнями В. Шевченко [3], конвергентна редакція функціонує як єдина система, де журналісти, SMM-менеджери, відеоредактори й аналітики взаємодіють у режимі реального часу.

У регіональних новинних мас-медіа така модель може бути реалізована через редакційний календар, який поєднує лінійне планування новин (для сайту) з оперативними публікаціями у соцмережах. Важливу роль тут відіграє data-driven-підхід: визначення часу виходу новини, вибір платформи та формату повідомлення спирається на аналітичні показники охоплення, переглядів, кліків і взаємодії [4].

Мультиплатформна стратегія передбачає диференційовану подачу єдиного інфоприводу. Наприклад, короткий новинний текст публікується на сайті з розширеною цитатою або коментарем експерта, у Telegram подається тезовий підсумок з інтерактивним посиланням, у Instagram – візуальний прев'ю-пост або сторіз, а на YouTube розміщується відеOVERСІЯ події. Така система забезпечує як охоплення аудиторії, так і її утримання за рахунок різних типів взаємодії.

Важливою складовою ефективного планування є взаємне посилення між платформами, що формує замкнений цикл комунікації. Сайт має стимулювати користувачів переходити до спільнот у соціальних мережах, а соцмережі – спрямовувати трафік на основну редакційну платформу. Цей підхід, визначений як «мультиплатформне посилення з мікроприв'язкою до аудиторії» [2, с. 128–131; с. 204–211], є одним із ключових інструментів підвищення залученості користувачів.

Також варто приділити увагу питанню планування публікацій за часом доби. Як описує А. Крепак [5], у телемедіаплануванні важливо враховувати поведінкові піки аудиторії. Адаптація зазначених принципів до онлайн-редакцій дозволяє застосовувати найефективніші часові проміжки для публікацій у кожній мережі.

Таким чином, сучасне медіапланування у мультиплатформному середовищі поєднує аналітику даних, контентну стратегію та кросфункціональну командну взаємодію. Ці показники визначають конкурентоспроможність регіональних новинних медіа та сприяють зміцненню їхньої позиції у локальному інформаційному просторі.

Висновки. Мультиплатформне медіапланування формує новий порядок організації новинного процесу: від лінійного поширення інформації до інтегрованої системи комунікації між платформами. Воно вимагає від журналістів універсалізації навичок та аналітичного мислення.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення моделей адаптації контенту регіональних редакцій до поведінкових патернів аудиторії та побудова алгоритмів оптимізації часу публікацій. Також доцільним є емпіричний аналіз практик мультиплатформного планування у харківських, київських та львівських редакціях, що дозволить окреслити національні тенденції розвитку регіональних мас-медіа в умовах цифрової конкуренції.

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

Література: 1. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : кол. моногр. Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ : Інститут журналістики, 2017. 234 с. 2. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Жнець, 2018. 436 с. 3. Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального



контенту в друкованих медіа. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. Т. 52. С.127–132. **4.** Азеев С. В. Новітні медіа: методичні вказівки та завдання. Одеса, 2020. 26 с. **5.** Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіа-аплануванні. *Вісник ХНЕУ*. 2017. № 1. С. 62–72.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2025 р.



СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138

Рожков А. І.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 2-го року навчання
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність, роль та еволюцію цифрового маркетингу в умовах глобалізації, його інструменти, персоналізацію комунікацій, інтерактивність і вплив на трансформацію бізнес-моделей.

Ключові слова: цифровий маркетинг, глобалізація, персоналізація, інструменти, комунікація, бізнес-моделі, трансформація.



Annotation. The paper explores the essence, role and evolution of digital marketing under globalization, highlighting tools, communication personalization, interactivity, and its impact on business model transformation.

Keywords: digital marketing, globalization, personalization, tools, communication, business models, transformation.



У сучасних умовах глобалізації цифровий маркетинг перетворився на ключовий інструмент стратегічного управління підприємствами, що прагнуть адаптуватися до динамічних змін ринку, технологічного прогресу та трансформації споживчих очікувань. Його сутність полягає у використанні цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, електронна пошта, для створення, просування та реалізації маркетингових стратегій, орієнтованих на персоналізовану взаємодію з цільовими аудиторіями. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий підхід забезпечує інтерактивність, аналітичну прозорість і гнучкість, що дозволяє оперативну реагувати на зміни в поведінці споживачів і конкурентному середовищі.

Еволюція цифрового маркетингу відображає поступовий перехід від інструментального використання інтернету до комплексної цифрової екосистеми, де маркетингові рішення базуються на великих даних, алгоритмах машинного навчання та автоматизованих платформах управління контентом. На першому етапі розвитку цифрового маркетингу домінували вебсайти та електронна пошта як основні канали комунікації. Згодом, із поширенням соціальних мереж, мобільних технологій та хмарних сервісів, відбулася