



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 2

Журнал

червень 2025



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2
червень 2025
Журнал

Виходить щоквартально

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

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 2 від 27.06.2025 р.

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.

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

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



ЗМІСТ

Альтшулер Л. В. Інтернет-інструменти та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства	7
Андрієвська Д. О. Інструменти управління репутаційними ризиками та вплив корпоративної соціальної відповідальності на довіру споживачів	9
Андрійченко О. О. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для підприємства	12
Arshava T. The role of globalization in shaping companies' foreign economic strategies.....	15
Берднікова А. І. Вплив конкурентної стратегії на ефективність діяльності підприємств.....	18
Безун Д. О. Сучасний стан державної молодіжної політики в Україні: проблеми та перспективи.....	20
Вратух М. Dynamic growth of marketing in the age of digitalization	23
Булахова А. В. Роль мотивації та підтримки персоналу закладів громадського харчування в умовах воєнного стану.....	25
Волик Д. Д. Особливості формування інтегрованої системи міжнародних маркетингових комунікацій у сфері ІТ	27
Галкіна С. О. Особливості кадрової політики в українських компаніях, плинність кадрів.....	30
Гриценко А. М. Конфлікти в організаціях: причини, наслідки та шляхи вирішення	32
Гридіна Д. О. Особливості соціальної підтримки молоді на ринку праці України	35
Гудименко О. І. Вплив диджиталізації на маркетингову діяльність	37
Давидова А. М. Роль ESG-факторів у формуванні інвестиційної привабливості підприємства	40
Єременко А. А. Ключові аспекти розробки інтернет-маркетингової стратегії підприємства	43
Жганей Б. Є. Фактори впливу на конкурентоспроможність компанії в сучасному середовищі	46
Жорник А. Д., Андрієнко А. Д. Сутність і теоретичні засади конкурентоспроможності персоналу організації	49
Жук М. В. Аналіз ринку рекламної діяльності та прогнозування бізнес-ситуації в роздрібній торгівлі	52
Зайцева А. В. Теоретичні основи формування іміджу громадської організації	56
Захаренко І. Д. Теоретичні засади адаптації персоналу на підприємстві	59
Зеленська К. Є. Напрями підвищення якості життя населення	62
Зеленчук Д. В. Особливості аналізу ефективності інтернет-маркетингових кампаній підприємства	64
Івахненко А. О. Формування конкурентних переваг підприємства на основі інноваційних підходів.....	67
Калабіна К. Є. Вплив цифрових технологій на управління людськими ресурсами: як цифровізація змінює кадрове адміністрування.....	69



Каменчук М. І. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств	75
Капля В. О. Корпоративна культура на підприємстві: вітчизняний досвід	79
Квартенко К. Р. Особливості сучасних інструментів маркетингу	82
Кірієнко К. В. Ризики та можливості для банківської системи України в умовах воєнного стану	84
Кірющенко Д. М. Теоретичні засади соціально-психологічної адаптації військовослужбовців до цивільного життя	88
Ковальова А. В. Принципи та підходи формування стратегії конкурентного позиціонування бренду	91
Ковальова Ю. С. Мотивація персоналу підприємства в умовах воєнного стану	94
Ковік А. Є. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на підприємстві	96
Kokosha K. Optimization of warehouse logistics management in enterprises during military conditions	99
Колеснікова А. В. Розвиток підприємств різних галузей і бізнес-моделей під час воєнного стану та їх перспективи у поствоєнний період	101
Колісник В. Е. Удосконалення використання трудового та соціального потенціалу підприємства	105
Колісник К. В. Психологічні аспекти адаптації вимушених мігрантів до нових умов праці	108
Корабельська К. А. Вплив стратегічного управління якістю на конкурентоспроможність підприємства	110
Koshcheieva D. International standards in the field of social protection: impact on local initiatives	113
Кравцова Ю. Р. Реформування процедур скорингу та оцінки платоспроможності позичальників у період воєнного стану	116
Крупський В. В. Китай як архітектор нового світового порядку	119
Кульбак А. О. Лояльність споживачів: фактори, що впливають на довіру до підприємства	121
Куценко М. І. Особливості впровадження штучного інтелекту у роботу соціальних працівників в Україні	124
Ларін А. С. Сучасні підходи до маркетингової діяльності підприємств на основі поведінки споживачів	127
Lemen П. Procurement management enterprises based on the definition attractive suppliers in the military time	129
Литвин Д. С. Етапи розробки системи нематеріальної мотивації персоналу	131
Майстро М. А. Роль держав Балтії у європейській безпековій архітектурі	134
Мачихіна О. В. Вплив бренду на процес прийняття рішення про покупку	137
Машарова В. В. Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках	139



Мельник О. Є. Ризики та можливості антикризового ціноутворення для підприємств України	142
Міхальченко Є. Д., Мішина А. О. Теоретичні засади розвитку іміджу міжнародної страхової компанії	144
Mozhar K. Improvement of internet marketing strategies of the enterprise.....	147
Мушніна А. П., Луговий Б. В. Гейткіпінг як нова філософія, концепція та механізм ухвалення рішень в інтересах гітей	149
Наumenko Д. В. Основні аспекти управління неціновою конкурентоспроможністю підприємств текстильної промисловості	152
Обриньба Я. Ю. Міжнародні альянси США: стратегічні пріоритети та глобальний вплив.....	156
Овдієнко А. О. Сучасні тенденції впровадження «зелених» технологій у галузі логістики.....	159
Павленко М. В. Соціальна реклама як засіб інформування та підтримки вразливих груп населення	162
Пасечник К. Д. Мотивація як фактор ефективності праці.....	165
Петренко В. В. Зелений маркетинг як сучасний інструмент просування продуктів сфери послуг.....	167
Пушкіна Я. В. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості	170
Rylov D. Organization of foreign economic activity of an enterprise in the pharmaceutical sector in Ukraine	172
Романова К. А. Формування технології використання соціальних мереж для просування бренду підприємства.....	176
Сергеев О. А. Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики	178
Сердюк Т. О. Форми виходу підприємства сфери послуг на міжнародні ринки.....	180
Слюсар С. О. Підходи до формування стратегії розвитку підприємств.....	184
Соломатіна А. Ю. Просування послуг підприємства на основі інтернет-технологій.....	187
Степанова А. Д. Цифрова реклама та трансформація споживчої поведінки: нові можливості та виклики для бізнесу.....	189
Стогнієв А. Є. Логістичне обслуговування як складова логістичного менеджменту.....	193
Сухов А. С. Сучасні підходи до розробки HR-стратегії міжнародної компанії	196
Тімій О. А. Особливості та основні етапи формування зовнішньоекономічної стратегії виробничих підприємств	199
Терещенко В. М. Пріоритетні напрями розвитку HR-політики підприємств сфери послуг у міжнародному бізнес-середовищі	202
Терещук Д. В. Аналіз систем управління якістю продукції	205
Філенко Е. К. Вплив релігійних лідерів на глобальні політичні процеси.....	209
Хайло І. О. Інноваційні підходи та фактори формування позитивного досвіду клієнтів в умовах воєнного стану.....	212



Чепенко Є. М. Аналіз інноваційної активності підприємств у 2019–2023 рр.....	216
Черкасова К. А. Методи смарт-логістики в управлінні логістичною діяльністю	220
Чирков О. В. Сучасні підходи до маркетингових стратегій у готельному бізнесі	223
Чубар Д. В. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	225
Чужинов В. Є. Зарубіжний досвід соціального захисту внутрішньо переміщених осіб.....	228
Шапоткіна А. С. Напрями розвитку пенсійної системи в Україні.....	231
Шевцов М. В. Інструменти цифрового маркетингу: аналіз сучасних підходів	233
Shindina D. Marketing strategy of a sports institution as an opportunity to promote and find new sources of profitability and financing.....	236
Яковенко Д. Р. Управління витратами на підприємстві в умовах економічної нестабільності	239



приємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-162>. 4. Котелюк І. Процес оцінки кредитоспроможності фізичних осіб у комерційних банках // VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти». 2022. С. 177–178. 5. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. *Центр економічної стратегії*. 2025. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2025 р.



КИТАЙ ЯК АРХІТЕКТОР НОВОГО СВІТОВОГО ПОРЯДКУ

УДК 327.8(510)

Крупський В. В.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня IV курсу
ННІ міжнародних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано трансформацію світової політичної системи, зокрема посилення геополітичного впливу Китаю. Розглянуто економічні, фінансові та дипломатичні аспекти зростання КНР, включаючи ініціативу «Один пояс, один шлях» та стратегію «м'якої сили». Підкреслено динаміку суперництва між Пекіном і Вашингтоном, а також взаємини Китаю з іншими глобальними і регіональними акторами, такими як Росія. Головне питання – потенційний статус Китаю як нової наддержави та його роль у формуванні багатопольного світового порядку.

Ключові слова: Китай, геополітика, гегемонія, світовий порядок, полярність, м'яка сила, США, Росія.



Annotation. The article analyzes the transformation of the global political system, in particular, the growing geopolitical influence of China. The economic, financial, and diplomatic aspects of China's growth, including the «One Belt, One Road» initiative and the «soft power» strategy, are considered. The author emphasizes the dynamics of rivalry between Beijing and Washington, as well as China's relations with other global and regional actors, such as Russia. The main issue is China's potential status as a new superpower and its role in shaping a multipolar world order.

Keywords: China, geopolitics, hegemony, world order, polarity, soft power, USA, Russia.



Слід зазначити, що в цей час відбувається зміна світової політичної системи, в якій колишні центри влади поступово втрачають свої позиції, а нові гравці формують власні пріоритети. Сьогодні ми спостерігаємо за зростанням впливу азійських країн, зокрема Китаю. Країна, яка ще кілька десятиліть тому вважалася регіональною державою, тепер впевнено прагне стати одним із основних центрів глобального впливу. Завдяки своїй економічній силі та технологічним досягненням Китай розширює свій вплив у різних частинах світу – від Азії та Африки до Європи та Латинської Америки. Китайські проекти в сферах інфраструктури, енергетики та фінансів поступово формують нову архітектуру економічної взаємодії, в якій Пекін займає центральне місце.



Ці думки підтверджує робота Роберта Фогеля, Нобелівського лауреата в галузі економіки та професора школи бізнесу Чиказького університету. За його підрахунками, «до 2040 року ВВП Китаю дорівнюватиме 123 трлн дол. США – приблизно у 3 рази більше всього світового продукту, виробленого у 2000 р.». Але, на думку професора, найголовніше те, що «Китай перетвориться на надбагату країну з показником у 85 тис. дол. ВВП на душу населення при вдвічі меншому прогнозованому значенні для ЄС» [5].

Ще у 2010 році відомий мільярдер Джордж Сорос в інтерв'ю Financial Times заявив про так звану «валютну війну». Він вірив, що Китай здатен суттєво трансформувати фінансову систему, витіснивши долар з лідируючих позицій. І на його місце прийде не євро, а юань. А також експерт додав: «Усвідомлює він це чи ні, але Китай став лідером світу» [7].

Отже, сьогодні ми спостерігаємо не лише зміцнення геостратегічних позицій Китаю, але й зростання напруженості між Пекіном і Вашингтоном, що стає одним із ключових чинників формування нового світового порядку. Проте постає питання: чи призведе розвиток Східного гіганта до багатополарності, чи, навпаки, Китай, використовуючи нові підходи, намагається встановити свою власну гегемонію, яка суттєво відрізняється від західної моделі. Більшість експертів, аналітиків і політиків сходяться на думці, що в найближчі десятиліття світ уже не залишиться однополарним. Визнання Китаю як майбутньої наддержави є беззаперечним.

Однак з цього приводу є і протилежні думки. Науковий співробітник Норвезького інституту оборонних досліджень та колишній норвезький дипломат Йо Інге Беккеволд у статті на Foreign Policy у 2023 році заявив, що, навіть враховуючи зростання Китаю та його впливу на світову геополітичну ситуацію, «він не є ані регіональним гегемоном, ані наддержавою». Експерт зазначає: «Поларність, як просто кількість великих держав у міжнародній системі. Вона характеризується сімома ключовими показниками: чисельність населення, розмір території, забезпеченість ресурсами, економічна спроможність, військова сила, політична стабільність і політична компетентність». Враховуючи ці індикатори, на його думку, «міжнародна система зараз має чітку біполарну структуру з Китаєм і Сполученими Штатами як двома полюсами – подібно до американсько-радянського суперництва під час холодної війни». Але дипломат вважає, що «сама по собі поларність не дає повної картини могутності Китаю – вона походить від сили та розміру, а поняття гегемонії та наддержави є геополітичними поняттями» [6].

Проте виникає ще одне питання: які міжнародні або регіональні союзи формуватимуться навколо нових центрів сили в умовах глобальних змін? У ХХІ столітті термін «м'яка сила» набуває все більшої популярності. У китайському розумінні це поняття має дві складові – суспільно-політичну та економічну. По-перше, Пекін пропонує альтернативу західній моделі розвитку, акцентуючи увагу на економічній стабільності, соціальній солідарності та відмові від багатопартійності та плюралізму думок. Це приваблює багато країн, особливо ті, які прагнуть зменшити залежність від традиційних сфер впливу. Другим елементом реалізації стратегії «м'якої сили» є економічна орієнтація. Китай активно формує свій імідж за допомогою ініціативи «Один пояс, один шлях», започаткованої у 2013 році. Очікується, що до 2049 року до неї можуть долучитися понад 60 країн. Завдяки таким проектам КНР зміцнює економічні, культурні та релігійні зв'язки між народами [4].

Таким чином, можна сказати, що провідна геополітична мета Пекіну – світова гегемонія, і якщо ще не остаточно, то в коротко- та середньостроковій перспективі Китай набуде статус наддержави. Офіційно КНР відмовляється це визнавати. Наприклад, на Саміті держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) у листопаді 2021 року Сі Цзіньпін вкотре запевнив, що «Китай не прагне гегемонії та намагатиметься уникати військових конфліктів» [2].

Але, як ми бачимо, реальність трохи інша. Враховуючи вищезгадане питання про регіональні союзи, можна передбачити три осі на геополітичній арені: «Пекін-Вашингтон», «Пекін-Нью-Делі» та «Пекін-Москва». Якщо перші дві слід віднести до зон конфронтації (глобальної зі США та регіональної з Індією), то відносини з Росією мають більше союзницький характер. У лютому 2022 року, за кілька днів до повномасштабного вторгнення в Україну, Росія та Китай підписали угоду про «безмежне партнерство». Як аналізує колишній посол США в Росії, а нині професор Стенфордського університету Майкл Макфол в інтерв'ю Голосу Америки: «Вони намагаються грати дуже тонку гру. З одного боку, вони намагаються триматись поруч зі своїм авторитарним партнером та союзником, Росією, дотримуючись так званого пакту «друзі без обмежень», а з іншого боку – не відштовхувати Захід і не заходити надто далеко, щоб не накликати на себе санкції» [3].

Незважаючи на згадуваний «союзницький характер», відносини між Росією та Китаєм не є рівноправними: Росія має більшу потребу в Китаї, ніж Китай в Росії. Москва стає дедалі більш залежною від Пекіну в економічній, енергетичній та військовій сферах. Це, своєю чергою, лише посилює вплив Китаю як на Росію, так і на Азійсько-Тихоокеанський регіон [3].



Підбиваючи підсумки, зазначимо, що у прагненні до глобального лідерства Піднебесна застосовує вкрай складну та ретельно виважену тактику. Її в чомусь можна порівняти з «великою шахівницею» Збігнева Бжезінського [1]. Однак варто зазначити, що оновлений зовнішньополітичний курс Китаю зосереджений на втіленні концепції «мирного розвитку» та зміцненні партнерських зв'язків з іншими геополітичними акторами. Керівництво КНР підкреслює мирний характер держави, яка утримується від підтримки будь-яких конфліктів і дотримується нейтральної позиції, виступаючи радше спостерігачем. Така стратегія дає Пекіну змогу отримувати економічні переваги, уникаючи безпосередньої участі у протистояннях.

Науковий керівник – д-р філос. наук, професор Кузь О. М.

Література: 1. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи / пер. з англ. О. Фешовець. Київ : Фабула, 2019. 288 с. 2. Бульбенюк С. С. Геополітичні й геоекономічні амбіції та «м'яка сила» Китаю: зауваги до дискурсу про особливості просування й утвердження. *Китаєзнавчі дослідження*. 2022. № 2. С. 39–53. DOI: <https://doi.org/10.51198/chinesest2022.02.039>. 3. Матвійчук І. Успіх контрнаступу ЗСУ може змінити позицію Китаю щодо Росії. Аналіз експертів // Голос Америки. 03.09.2023. URL: <https://www.holosameryky.com/a/polityka-kytau-schodo-ukrainy/7252544.html>. 4. М'яка сила як інструмент зовнішньої політики Китаю // Аналітичний центр ADASTRA, 2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/myaka-sila-yak-instrument-zovnishnoyi-politiki-kitayu>. 5. Чупрій Л. Геополітична роль Китаю в сучасному глобалізованому світі. *Україна і світ*. 2022. № 2 (83). DOI: [https://doi.org/10.30840/2413-7065.2\(83\).2022.261062](https://doi.org/10.30840/2413-7065.2(83).2022.261062). 6. Bekkevold J. I. Why China Is Not a Superpower // Foreign Policy. March 2, 2023. URL: <https://foreignpolicy.com/2023/03/02/china-superpower-us-new-cold-war-rivalry-geopolitics/>. 7. Currency war: «Concerned» Soros wants China to go the distance. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/currency-war-concerned-soros-wants-china-to-go-the-distance/articleshow/6716107.cms>.

Стаття надійшла до редакції 25.02.2025 р.



ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДОВІРУ ДО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:658.818

Кульбак А. О.

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

Анотація. У цій статті розглянуто основні фактори, що впливають на формування довіри та лояльності споживачів до підприємства. Проаналізовано переваги програм підвищення лояльності. Особливу увагу приділено сучасним маркетинговим стратегіям, спрямованим на збереження та зміцнення довіри споживачів.

Ключові слова: лояльність споживачів, довіра до підприємства, якість обслуговування, маркетингова стратегія, клієнтоорієнтованість.



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

№2
червень 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 27.06.2025 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 28,3

Наклад 50 прим.

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

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

Видавець – ФОП Стожук А. П.