



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
Ж у р н а л

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



напрямами розвитку маркетингової діяльності залишаються створення чат-ботів, інтеграція сайтів із соціальними мережами, ознайомлення споживачів з брендом через відеомаркетинг та контент маркетинг, використання SEO.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової діяльності компаніям необхідно комплексно використовувати цифрові інструменти. Впровадження інтернет-маркетингових стратегій сприяє збільшенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і зміцненню довіри до компанії. Інтеграція сучасних технологій у маркетингову діяльність є запорукою успішного розвитку підприємств у цифрову епоху.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: 1. Як модель 4P працює в сучасному інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-4p-model-works-in-modern-internet-marketing/>. 2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74. 3. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>. 4. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>. 5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 332 с. 6. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85. 7. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2025 р.



ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ТА ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДОВІРУ СПОЖИВАЧІВ

УДК 005.35:005.336.6

Андрієвська Д. О.

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

Анотація. У статті досліджено вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на довіру споживачів і детально описано сучасні інструменти управління репутаційними ризиками. Розглянуто підходи до зміцнення репутації компанії у конкурентному ринковому середовищі.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, репутаційні ризики, довіра споживачів, управління репутацією, бізнес-стратегія.





Annotation. The article investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer trust and provides a detailed description of modern tools for managing reputational risks. Approaches to strengthening a company's reputation in a competitive market environment are considered.

Keywords: corporate social responsibility, reputational risks, consumer trust, reputation management, business strategy.



У сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у суспільних очікуваннях управління репутаційними ризиками стає ключовим для успіху компаній. Репутація, як важливий нематеріальний актив, безпосередньо впливає на довіру споживачів, що є основою для довгострокових стосунків. Ще одним важливим пунктом є корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ), що являє собою відповідальність господарюючого суб'єкта за вплив його рішень і дій на громадськість і навколишнє середовище при прозорій поведінці, яка забезпечує сталий розвиток, враховує сподівання зацікавлених сторін та відповідає чинним законам і стандартам [1, с. 46]. Розуміння того, як КСВ компанії впливає на імідж, може стати основою для формування конкурентних переваг у ринковому середовищі.

Питання щодо соціальної відповідальності бізнесу та її зв'язок з репутаційними ризиками, як у теоретичних, так і практичних аспектах, розглядала велика кількість вітчизняних і закордонних дослідників, зокрема Ф. Котлер, Р. Акерман, С. Девіс, Г. Ленсен, Г. Г. Савіна, С. Ілляшенко та інші. Усі вони акцентували увагу на різних аспектах: досліджували роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу компанії, розглядали КСВ як інструмент мінімізації репутаційних ризиків, підкреслюючи важливість прозорості. Також деякі автори зосереджувалися на специфіці реалізації КСВ у контексті українського бізнес-середовища, аналізуючи зв'язок між соціальною активністю організації та їхньою репутацією. Однак, незважаючи на значний внесок вищезазначених дослідників, залишаються невирішеними питання щодо механізмів, за допомогою яких КСВ безпосередньо впливає на довіру споживачів, особливо в умовах сучасних цифрових технологій. Також недостатньо досліджені сучасні інструменти, за допомогою яких можна частково уникнути або усунути репутаційні ризики.

Метою статті є дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на довіру аудиторії та опис сучасних інструментів управління репутаційними ризиками. Це дозволить визначити подальші ефективні підходи до зміцнення репутації компанії та мінімізації ризиків у сучасних умовах.

Британський мислитель Дж. Міллер зазначив, що для побудови надійної репутації компанія має усвідомити одну річ – уникнути помилок неможливо. Першим кроком у процесі управління репутаційними ризиками є їхнє визнання та прийняття. Слід також зазначити, що наразі існує наступна класифікація ризику репутації, яка складається з трьох категорій: культурний ризик, який може бути правовим або етичним, ризик управління, управлінський або операційний, та зовнішній, який поділяється на реляційний та ризик середовища [3, с. 219]. Для ефективного управління ними існує низка сучасних інструментів.

По-перше, аналітичні платформи, такі як Google Analytics, Adobe Analytics та Looker, які дозволяють відстежувати згадки про компанію в соціальних мережах, новинах, а також аналізувати взаємодію користувачів із вебсайтом [6]. Для оцінки ризиків часто використовують SWOT-аналіз або спеціалізовані платформи, наприклад Resolver. Цей додаток допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, тим самим виявити можливі ризики, на які потрібно звернути увагу.

По-друге, якщо розглядати кризові ситуації, ключову роль відіграє не сама подія, а її сприйняття. Тут на допомогу можуть прийти технологія спін-майстерності, яка дозволяє акцентувати увагу на позитивній інформації, мінімізуючи негативний вплив кризи. Одним із прийомів є «дедраматизація кризи». При ньому компанія зосереджується на поданні більш вигідної інформації, щоб знизити внутрішню напругу. Стосовно цієї теми слід також згадати боротьбу з негативною інформацією або чутками. Щоб усунути їх, рекомендовано систематично надавати достовірні дані громадськості, таким чином, можна відновити довіру. У випадках, коли чутки поширюються конкурентами на ринку, ефективним методом є звернення до суду [2, с. 18]. Важливо також забезпечити захист комерційної таємниці та даних клієнтів через чітку кадрову політику та контроль інформаційних баз.

Окрім вищезазначених заходів, спрямованих на усунення наслідків, істотну роль відіграє проактивний підхід, який полягає у формуванні довіри споживачів. Підтвердженням важливості КСВ було представлено у дослідженні 2021 Global RepTrak 100 (дослідження глобальної репутації компаній). Воно показало, що дві



компанії, а саме The Lego Group та The Walt Disney Company, протягом одинадцяти років залишалися в топ-10, за результатами глобального рейтингу [5]. За даними організаторів проекту, їхній успіх був обумовлений трьома ключовими факторами (рис. 1).

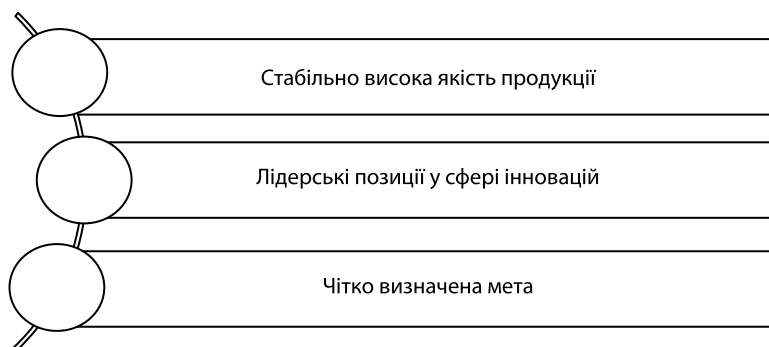


Рис. 1. Основні фактори хорошої корпоративної репутації

Доцільно зробити висновок, що все ж таки репутація є важливим показником для іміджу компанії. КСВ розглядається як системна модель ведення бізнесу, яка орієнтована на виконання законодавчих та державних вимог, забезпечення безпеки та здоров'я працівників. У більш широкому розумінні цей термін є добровільною ініціативою компанії, що спрямована на покращення соціальних та екологічних умов.

Згідно з концепцією піраміди КСВ, обов'язки організацій перед суспільством поділяються на чотири основні категорії [4, с. 121]: економічні, правові, благодійні, етичні.

Пропонуємо розглянути кожну з них та зрозуміти, як само КСВ може у подальшому впливати на репутації компанії. Економічні обов'язки охоплюють ключові аспекти діяльності організацій, спрямовані на забезпечення фінансової стабільності та розвитку. Насамперед, це отримання прибутку, який є основним джерелом існування будь-якого бізнесу. Важливим елементом є також надання справедливої компенсації працівникам. Вона включає не лише заробітну плату, але й соціальні пакети, навчання та можливості для кар'єрного зростання. Крім того, організації мають збільшувати вартість для акціонерів через стабільні дивіденди та зростання ринкової вартості акцій. Юридичні, або ж статутні обов'язки, визначаються правовою системою, в якій функціонує компанія. Вони включають дотримання трудового законодавства, екологічних норм та правил ринкової конкуренції [4, с. 122]. Ці пункти забезпечують легальність діяльності компанії та її відповідність державним вимогам, що є основою для довіри з боку суспільства.

Етичні обов'язки стосуються діяльності, яка не завжди регулюється законами, але очікується аудиторією. Організації повинні дотримуватися моральних норм, наприклад, чесність, прозорість, справедливість та повага до прав людини. Етична поведінка передбачає підтримку справедливих умов торгівлі, дотримання справ споживачів, забезпечення безпеки продукції та відповідальне ставлення до даних клієнтів. Останній вид обов'язків, благодійний, характеризується добровільною участю компаній у соціальних ініціативах, спрямованих на покращення життя громади. Серед них можуть бути фінансова підтримка мистецтва, гендерної рівності, цифрової освіти, підтримка стартапів та малого бізнесу, боротьба з кліматичними змінами тощо. Благодійність не лише покращує імідж підприємств, але й сприяє зміцненню їх зв'язків із суспільством, що може призвести до зростання лояльності споживачів та працівників.

Можна зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність тісно пов'язана з репутацією компанії та управлінням репутаційними ризиками. Вона дозволяє не лише запобігти негативним наслідкам, але й активно формувати довіру клієнтів та суспільства, тим самим дає змогу досягнути сприятливих економічних та фінансових показників завдяки хорошій репутації. А інструменти щодо управління репутаційними ризиками, такі як моніторинг соціальних медіа, аналітичні платформи та аналіз настроїв споживачів, можуть стати додатковими помічниками у цьому процесі. Поєднання КСВ з сучасними інструментами управління репутацією створює потужний механізм для забезпечення стабільності та довгострокового успіху бізнесу.

Що стосується перспектив подальших досліджень, варто детальніше проаналізувати вплив конкретних ініціатив КСВ на рівень довіри споживачів у різних культурних та економічних контекстах, а також оцінити ефективність новітніх інструментів, таких як блокчейн і штучний інтелект, у моніторингу репутаційних ризиків.



Такі напрями досліджень сприятимуть глибшому розумінню механізмів взаємодії між КСВ, репутацією та успішністю бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самоїленко В. В.

Література: 1. Воронько-Невіднича Т. В., Помаз О. М., Васильєва Ю. А. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern Economics*. 2020. № 24. С. 46. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-07). 2. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 17–18. URL: <https://doi.org/10.51547/ppr.dp.ua/2022.2.2>. 3. Кривда О. В. Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. С. 219. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.181853>. 4. Лозова О. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 3. С. 121–122. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118. 5. 2021 Global RepTrak® // 100. reptrak.com. URL: <https://www.grt100.reptrak.com/>. 6. Activation A. Top 5 digital analytics platforms: a comprehensive guide to features and benefits // Medium. URL: https://medium.com/@info_86673/top-5-digital-analytics-platforms-a-comprehensive-guide-to-features-and-benefits-48797ccb8515.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2025 р.



РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:378.4

Андрійченко О. О.

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

Анотація. Статтю присвячено розробці стратегії інтернет-маркетингу для підприємства, яка включає аналіз цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, використання маркетингових інструментів, контекстної реклами та соціальних мереж для досягнення високої конверсії та конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, стратегія інтернет-маркетингу, реклама, підприємство, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти, соціальні мережі.



Annotation. The article is devoted to developing an Internet marketing strategy for an enterprise, which includes analyzing the target audience, choosing communication channels, using marketing tools, contextual advertising, and social networks to achieve high conversion and competitiveness in the digital environment.