



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 брендингу 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



ЗНАЧЕННЯ БРЕНДБУКУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

УДК 339.138:005.336.6

Марченко М. М.

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

Анотація. У статті досліджено значення брендбуку у процесі формування корпоративного іміджу компанії. Проаналізовано основні компоненти брендбуку, його функції та роль у забезпеченні цілісності візуальної та комунікаційної ідентичності бренду. Особливу увагу приділено різним підходам до трактування поняття брендбуку у науковій та професійній літературі. Підкреслено важливість брендбуку як інструменту підтримки корпоративної культури та адаптації до змін ринкового середовища.

Ключові слова: брендбук, корпоративний імідж, корпоративна культура, візуальна ідентичність, бренд, фірмовий стиль.



Annotation. The article explores the significance of the brand book in the process of forming a company's corporate image. The main components of the brand book, its functions, and its role in ensuring the integrity of the brand's visual and communication identity are analyzed. Particular attention is paid to various approaches to interpreting the concept of the brand book in scientific and professional literature. The importance of the brand book as a tool for supporting corporate culture and adapting to changes in the market environment is emphasized.

Keywords: brand book, corporate image, corporate culture, visual identity, brand, corporate style.



Вступ. Успіх компанії на ринку багато в чому залежить від того, як добре налаштовані її внутрішні процеси. У цьому процесі важливу частину відіграє комунікаційний дизайн. Він допомагає створити цілісне враження про компанію, об'єднуючи візуальні та текстові елементи в єдину систему. Саме це сприяє формуванню міцного корпоративного іміджу. Завдяки поєднанню графічних елементів і змістових повідомлень брендбук слугує головним інструментом для забезпечення послідовної комунікації компанії з аудиторією, сприяє цілісному сприйняттю бренду у споживачів і партнерів. Завдання фахівців з комунікаційного дизайну полягає не лише у створенні привабливих візуальних рішень, а й у трансляції повідомлень компанії через образи. Брендбук виступає нормативним документом, що регламентує використання елементів корпоративного стилю. Саме візуальна мова дозволяє сформувати переконливий та гармонійний образ бренду для споживачів в умовах конкурентного середовища.

Постановка проблеми. Підприємництво стикається з численними викликами у контексті конкуренції, швидких змін ринку та високих вимог споживачів до брендів. В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій корпоративний імідж стає важливою частиною успіху компанії. Однак дослідження, які б розкривали саме зв'язок між використанням брендбуку та ефективністю формування корпоративного іміджу, є обмеженими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо значення брендбуку для формування корпоративного іміджу показує, що це питання активно розглядається як теоретиками, так і практиками. Зокрема, дослідження О. О. Балюна [1], О. Бобровської [2], Г. В. Охріменка [3] акцентують на важливості брендбуку як інструменту для забезпечення єдності бренду та формування його іміджу на ринку. Проблеми ефективності застосування брендбуку в компаніях висвітлюються також у роботах Ю. Т. Процишин [4], З. В. Юринця та О. П. Штогрини [5], В. П. Гагило [6] та ін.

Метою статті є дослідження значення брендбуку у процесі формування корпоративного іміджу, аналіз основних частин брендбуку. Корпоративний імідж є суспільним уявленням про компанію, яке складається з різних елементів, таких як зовнішнє оформлення, комунікації, корпоративна культура, взаємодія з клієнтами. Брендбук сприяє внутрішнім комунікаціям компанії, створюючи стандарти для її візуальної та текстової ідентичності.



Викладення основного матеріалу. Брендбук є важливим документом, який визначає візуал як елемент комунікацій та ідентичності компанії. У ньому чітко прописуються правила використання логотипа, кольорів, шрифтів та інших графічних елементів, що дозволяє забезпечити єдність у всіх формах комунікації бренду. Роль корпоративної культури у формуванні іміджу компанії розкривається також під час зіставлення її структурних елементів з факторами формування корпоративного іміджу [5, с. 394]. Компанії, що активно підтримують здорову корпоративну культуру, зазвичай мають більш позитивний імідж серед споживачів, оскільки їхні дії та повідомлення відображаються в усьому, що вони роблять.

Серед професіоналів-практиків сформувалось два основних підходи до визначення терміна «брендбук». Він трактується як сукупність графічних елементів фірмового стилю компанії або як розширений документ з описом цінностей бренду, принципів комунікації та поведінки. У цій статті термін використовується на позначення документа, що містить основні правила візуального оформлення бренду та забезпечує єдиний стиль його представлення.

Для визначення основних складових брендбуку було проведено аналіз зразків п'яти компаній, обраних відповідно до концепції бакалаврської роботи. У процесі дослідження були розглянуті бренди Coca-Cola, Buff, Xiaomi, Sony та National Geographic. Кожна з цих компаній має свої унікальні підходи до формування корпоративного іміджу через брендбук. Coca-Cola зосереджується на типографіці для формування єдиного стилю. Buff акцентує увагу на структурі та інформаційній частині. Xiaomi використовує мокапи для показу продуктів. Sony регулює правильне розміщення логотипа на різних носіях. National Geographic підкреслює важливість цифрового образу, соціальних мереж та презентацій для підвищення впізнаваності бренду.

У цьому контексті найдоцільнішим бачиться акцент саме на візуальній складовій, оскільки вона першою формує враження про компанію та забезпечує її впізнаваність [1, с. 99]. Завдяки узгодженості візуальних елементів брендбук допомагає формувати чіткий та послідовний образ компанії, що є необхідною умовою для його успішного позиціонування на ринку.

Однією з головних функцій брендбуку є забезпечення корпоративної комунікації на всіх рівнях. Чітко прописані правила допомагають співробітникам дотримуватися єдиної стратегії в роботі з брендом, що мінімізує ризики виникнення розбіжностей у його сприйнятті з боку як внутрішньої аудиторії, так зовнішньої.

Водночас, як зазначає Ю. Т. Процишин, брендбук виконує функцію орієнтира для розвитку компанії на тривалій період. Його зміст має відображати не лише поточний стан бренду, але й враховувати перспективи змін, що можуть виникнути внаслідок коливань ринку. Якісно розроблений брендбук дозволяє компанії зберігати цілісність уявлень, які передбачають сприйняття компанії її співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами навіть в умовах зовнішніх змін, адаптувати свою діяльність відповідно до нових викликів [4, с. 144].

Кожен брендбук є унікальним, оскільки різні організації по-різному підходять до його створення. Деякі зосереджуються переважно на оформленні візуальних елементів, тоді як інші розширюють зміст, включаючи опис компанії та принципи взаємодії з клієнтами та партнерами.

На початковому етапі розробки важливо оцінити потребу у створенні брендбуку для конкретного проекту і визначити теми, що мають бути в ньому розкриті. Брендбук створюється для впорядкування інформації про компанію та забезпечення сталого сприйняття її торгової марки, унікальні характеристики бренду та збереження його індивідуальності серед конкурентів. Завдяки цьому компанія підтримує послідовний образ у свідомості споживачів і зберігає власну ідентичність на ринку [3].

Водночас нерідко виникає плутанина між поняттями «фірмовий стиль» і «брендбук». Вважається, що це тотожні поняття, однак це не відповідає дійсності. Фірмовий стиль спрямований на споживача та покликаний допомогти бренду вирізнитися серед конкурентів, тоді як брендбук створюється для внутрішнього використання, щоб забезпечити правильне та послідовне представлення бренду всіма, хто бере участь у його просуванні. Брендінг для створення корпоративного іміджу, високоефективна технологія завоювання та утримання споживача – все це має стати інструментом, за допомогою якого можна створити позитивний, а головне – привабливий для споживача імідж товару [6, с. 97].

Також процес формування іміджу має безперервний динамічно змінюваний у часі й залежний від розвитку та саморозвитку соціуму характер. Його зміст постійно переосмислюється під впливом корпоративних відносин, поглиблення й оновлення принципів взаємодії, напрямів розвитку, підтримки їх сталості та наведення в новому форматі [2, с. 262]. Формування корпоративного іміджу є складним і безперервним процесом, який вимагає системного підходу до ідентичності бренду. Нормативний документ брендбуку відіграє роль у забезпеченні цілісності образу компанії, регламентуючи стандарти використання корпоративних елементів і сприяючи сталості іміджу в умовах динамічного ринкового середовища. Завдяки чітко вибудованій стратегії бренду компанії можуть не лише привернути увагу споживачів, але й утримати їх інтерес на довгий час.



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.



**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.