



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 1

Журнал

березень 2026



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 1
березень 2026
Журнал

Виходить щоквартально

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

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 3 від 18.03.2026 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, 2026



ЗМІСТ

Adamenko Ye. Evolving approaches to personnel planning: from traditional to modern model in a VUCA and BANI worlds.....	9
Артьоменко П. А. Витрати державного бюджету під час війни: реалії, виклики та перспективи для України	13
Асланян А. А. Узагальнений аналіз стратегій управління ціноутворенням на ІТ-продукти і послуги ТОВ «КЛАУД ВОРКС».....	15
Баркін Н. В. Цифровий брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності міжнародних ІТ-компаній	19
Barikova M. Improving the system of management decision-making at a trading enterprise	22
Бистрицька (Величко) І. В. Формування стратегії інтернет-маркетингу підприємства.....	25
Білик О. С. PEST-аналіз як інструмент оцінки зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.....	28
Біляєва В. О. Тенденції розвитку ринку автозапчастин в Україні та світі: виклики для конкурентоспроможності українських компаній.....	31
Богмацера Е. С. Розмежування понять «інформація» та «результат інтелектуальної, творчої діяльності» як об'єктів цивільних прав	35
Бохно М. Д. Роль іноземного капіталу в економіці України в умовах економічної нестабільності	38
Вернігор Д. В. Інструментарій стратегічного аналізу конкурентоспроможності промислового підприємства.....	40
Висоцька Н. С. Особливості політики просування на ринку B2B	42
Віннік Е. В. Робота та послуги як об'єкти цивільних прав.....	46
Вісковатих К. К. Вибір платформи для створення чат-ботів для малих і середніх підприємств у сфері роздрібної торгівлі.....	49
Воробйов Є. Д. Система продажів ІТ-підприємства та місце лідогенерації у її структурі.....	52
Воронкова А. О. Стратегічне планування міжнародної рекламної діяльності підприємств у цифрову епоху	54
Ворошилова А. М. Цифрова річ та інші цифрові блага як об'єкти цивільних прав	56
Гаврилейченко М. М. Розробка оптимальної моделі плану виробництва овочевих напівфабрикатів підприємства торгової марки «Лімо».....	59
Галка Д. В. Особливості комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій благодійних організацій	64
Напощка L. Improving project activity management in universities	68
Гвоздкова Ю. В. Управління фінансовими результатами підприємства в умовах економічної нестабільності	71
Герман Д. О. Формування стратегії просування бренду на ринку настільних ігор ЄС.....	74
Глуценко О. Р. Оптимізація плану виробництва напівфабрикатів торгової марки «РУДЬ».....	78
Гололобов Д. І. Застосування машинного навчання для прогнозування попиту на міжнародних ринках.....	83



Гончаренко Г. А. Організаційно-економічний механізм забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	86
Гузь Б. А. Цифрові технології та ризики інтернет-залежності: соціальний аспект проблеми.....	89
Гусєва В. В. Вплив інструментів цифровізації на мотивацію персоналу.....	92
Данець М. А. Особливості SMM-маркетингу освітніх онлайн-установ.....	96
Данилова А. С. Онлайн-шахрайство: цивільно-правові засоби захисту потерпілих.....	99
Дейнеко В. Е. Виклики у використанні гнучких методологій в управлінні проектами.....	101
Денисенко О. С. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовими результатами банку.....	104
Дзеніс О. О., Внукова К. І. Трансформація маркетингу ІТ-послуг в умовах цифрової економіки.....	108
Дзеніс О. О., Севрюков О. В. Стратегії цифрового маркетингу в міжнародній діяльності підприємства.....	111
Дороднов Н. Ю. Воронка продажів як ключовий аналітичний інструмент управління маркетингом ІТ-продуктів.....	114
Дребезгов О. А. Фінансово-економічна безпека як чинник сталого розвитку підприємства.....	117
Друзенко А. С. Керування ризиками при виході на нові міжнародні ІТ-ринки.....	121
Дюкова В. О. Безробіття в Україні: сучасна ситуація, причини, наслідки та шляхи подолання.....	124
Єна С. І. Порівняльний рейтинговий аналіз рівня цифровізації України та країн ЄС.....	127
Єрмоленко А. М. Удосконалення процесу управління географічно віддаленими співробітниками.....	130
Єрохін Є.Д. Аналіз функціонування та проблем сучасних управлінських систем у міжнародному ІТ-секторі.....	134
Жданова Д. Є. Сучасні проблеми вдосконалення інформаційних систем підприємств.....	136
Заброда Г. О. Поняття та сутність мобільних стартапів.....	138
Зань К. С. Роль штучного інтелекту в трансформації клієнтських сервісів цифрових торговельних майданчиків.....	142
Zaslavskiy V., Timokhin M. The role of artificial intelligence in business decision-making.....	145
Злотківська Т. В. Можливості генеративних моделей у створенні тестових завдань і механізми автоматичного розв'язання мовними моделями.....	148
Ivchenko M. Utilizing Gantt chart as a tool for visualizing and controlling strategic plans.....	151
Ільченко М. В. Створення анімованих 3D-моделей для пояснення принципу роботи технічних механізмів.....	154
Ishchenko Y. Application of machine learning algorithms and artificial intelligence tools for interpreting their results in the financial sector.....	157
Іщенко В. В. Діагностика управління діловою активністю підприємств сільськогосподарської галузі методом кластерного аналізу.....	160
Капусник А. В. Оцінювання ефективності управління кредитними операціями банку на основі інтегрального індексу.....	164



Карась А. А. Використання індексу ділової активності в дослідженні готовності підприємств до адаптації.....	168
Карасьова С. О. Управління етапами створення та обслуговування касового цифрового додатка.....	171
Карбань К. Є. Оцінка та аналіз факторів впливу на ефективність управління оборотними активами підприємств молочної галузі.....	173
Карпаєва М. В. Вплив рішень штучного інтелекту на ефективність цифрового маркетингу ІТ-компаній.....	177
Ключка А. А. Теоретичні засади оптимізації логістичних маршрутів у системі підвищення ефективності підприємницьких структур.....	180
Колесник К. О. Особливості впливу економічної кризи на розвиток аграрного сектора України.....	182
Колісник Р. О. Оцінювання показників ефективності формування і використання капіталу банків.....	185
Коршенко С. В. Розробка заходів із мінімізації валютних ризиків підприємства.....	188
Косицька А. О. Обґрунтування вибору заходів з підвищення ефективності управління фінансовими результатами банку за допомогою методу аналізу ієрархій.....	192
Красова О. Р. Інтегроване застосування SWOT- та PEST-аналізу для оптимізації бізнес-процесів фінансових установ.....	196
Красовський В. В. ESG-комплаєнс і результати діяльності: емпіричний аналіз ІТ-компаній.....	198
Крижановська В. М. Маркетинг як інструмент формування іміджу підприємства.....	201
Кулак І. С. Міжнародні партнерські відносини як інструмент розвитку бізнесу в умовах глобалізації.....	204
Кухаров Є. О. Особливості розвитку світового ринку кондитерських виробів.....	208
Лазуткіна С. О. Основні етапи розвитку філософії стародавньої Греції.....	210
Лазуткіна С. О. Григорій Сковорода як фундатор української класичної філософії.....	215
Лебедева Ю. О. Формування іміджу підприємства.....	222
Liebidieva S. Integrating ethics into corporate decision-making: models, barriers, and solutions.....	225
Левіна Д. М. Роль обліково-інформаційної бази в забезпеченні фінансової безпеки малих підприємств.....	228
Левченко М. М. Формування таксономічного показника оцінки рівня конкурентоспроможності банку.....	231
Ліца О. Д. Особливості стратегічного планування медичними установами.....	234
Lykhashov M. The role of risk management in enhancing personnel system efficiency.....	237
Лупівок С. О. Лояльність споживачів як чинник підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	241
Любименко О. С. Особливості маркетингової товарної політики підприємства на B2B-ринку.....	244
Манцев Д. О. Особливості організації міжнародної рекламної діяльності підприємства.....	247



Мартиненко А. О. Візуальний брендинг як елемент формування маркетингової комунікаційної політики.....	251
Марченко О. В. Аналіз результатів управління фінансовими ресурсами підприємств оптової торгівлі	254
Матухно Д. К. Систематизація факторів впливу на фінансову стійкість банку	259
Матюхіна К. В. Теоретичні засади управління розвитком малого підприємства.....	262
Машкіна Ю. О. Особисті немайнові права інтелектуальної власності	265
Миршавка А. А. Психологічні операції та маніпуляція громадською думкою у гібридних війнах.....	268
Мікітас С. Г. Оптимізація плану виробництва друкованих видань ТОВ «ВК «ВІВАТ».....	271
Мілешкін О. М. Розвиток міжнародних вантажних перевезень залізничним транспортом України на прикладі АТ «Укрзалізниця».....	274
Мішина А. О. Пріоритетні напрями розвитку імпортової діяльності в Україні	276
Мороз О. В. Розвиток конкурентних переваг підприємства.....	280
Наконечний О. В. Основні методи інтернет-маркетингу в епоху «Маркетинг 5.0»	283
Немірчій С. Д. Роль інноваційної логістики та стратегічного управління у сучасній підприємницькій діяльності	286
Нестеренко О. А. Використання SMM-інструментів для підвищення ефективності управлінської стратегії підприємств.....	290
Немечева М. А. Відродження «холодної війни» як глобальне потрясіння XXI століття	292
Нікітіна К. В. Центральноевропейська ініціатива як інструментарій регіонального співробітництва та інтеграції.....	296
Ольховська М. К. Вплив цифровізації економіки на банківську діяльність.....	299
Орехова В. О. Формування конкурентоспроможної системи управління персоналом у глобальному IT-бізнесі	301
Палієнко М. Д. Теоретичні аспекти антикризової програми підприємства	304
Пестун А. П. Застосування екосистемного підходу та механізмів вендорського фінансування у стратегічному управлінні міжнародною IT-компанією	307
Петрова О. О. Інструменти цифрової аналітики як складова сучасних методів маркетингового аналізу.....	310
Писарева І. О. Розроблення рекламної кампанії підприємства	312
Півторак Б. Ю. Емоції споживачів у маркетинговій діяльності підприємства	315
Полупан Е. В. Регіональні відмінності сприйняття газовидобувних компаній у Європі: культурний і соціальний аспект.....	317
Потапова Д. Д. Цифрові інструменти прийняття управлінських рішень щодо збуту продукції в умовах воєнного часу	320
Протопоп Е. Д. Підходи до визначення факторів впливу на рівень фінансової безпеки банку.....	324
Пульна Є. В. Напрями й особливості забезпечення соціальної відповідальності міжнародного бізнесу в умовах воєнного часу.....	326



Рундя А. С. Особливості формування інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства оптової торгівлі в умовах воєнного часу	332
Ріяко А. Р. Обґрунтування вибору шляхів підвищення ефективності управління фінансовим потенціалом	336
Ріяко А. Р. PEST-аналіз у системі управління фінансовим потенціалом підприємства.....	340
Роденко Я. В. Візуальний контент у соціальних мережах як інструмент формування цінностей бренду та його вплив на рішення про покупку	344
Романенко О. О. Особливості інтернет-технологій в маркетинговій збутовій діяльності.....	346
Rubynska O. Modern methods of improving enterprise potential in the field of educational tourism	349
Руденко М. С. Сучасний стан банківської системи України	353
Rusakova K. Theoretical aspects of economic security of enterprise: concept, characteristics, functional components	356
Савустян В. А. Стратегія диверсифікації як чинник впливу на міжнародну конкурентоспроможність підприємства	359
Сергієнко Е. В. Використання цифрових рішень для оптимізації виробничо-економічної діяльності у повоєнний час.....	363
Синяговська Є. Ю. Структуризація методологій і міжнародних стандартів управління проектами	365
Сисенко І. О. Оцінювання сучасного стану галузі будівництва доріг і автострад	368
Скринька В. О. Вплив цифровізації та автоматизації на управління прибутковістю банку	371
Скудна А. С. Корпоративна культура як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.....	375
Снопик Ю. В. Методичний підхід до прогнозування ефективності формування та використання капіталу банку	378
Содатенко Г. Ю. Цифрова трансформація як стратегічний чинник розвитку банківської сфери.....	382
Soroka Ye. Strategic development of a creative microbusiness: tools and approaches for small enterprises.....	385
Сорока В. Б. Оцінювання антикризового управління ІТ-компаній України на основі рейтингів роботодавців.....	388
Терлецька Н. О. Удосконалення процесів відновлення виробничої бази підприємства: економічні підходи й інструменти.....	390
Ткаченко Є. О. Оцінка ефективності інструментів для віддаленої роботи.....	393
Тонкошкур Ю. М. Особливості управління підприємством в умовах цифрової трансформації.....	396
Федоряка О. О. Визначення сучасних тенденцій розвитку товарної політики торговельних підприємств.....	398
Khyzhna K. Features of modern business strategies of retail enterprises	401



Хлудеева Л. В. Роль персоналізації у гібридній B2B-стратегії: як створити унікальний досвід для кожного клієнта	404
Холодний Г. О., Ільченко К. В. Концептуальні основи та особливості життєвого циклу інноваційної продукції	407
Zhihan Cao. Features of using modern marketing tools in China	416
Чалий А. В. Аналіз банків і їх розподіл за рівнем антикризового управління.....	419
Chaltseva Ye. The essence of the management decision-making process	422
Chen Beini. Improving of logistics activities at an enterprise: essence and methods	425
Черноіванова А. О. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємстві	427
Чміленко М. О. Формування сучасного іміджу АТ «УКРПОШТА» в умовах цифровізації	430
Шаповалова Д. Д. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства з використанням інтернет-технологій.....	433
Швед Д. А. Вплив макроекономічних факторів на розвиток кредитування в Україні	436
Шевченко Д. О. Застосування digital-екосистем для стратегічного просування ІТ-послуг на міжнародному ринку	439
Шитеєва Д. В. Збутова стратегія підприємства: сутність, значення та вплив на ефективність його діяльності	442
Юрійчак К. В. Таксономічний аналіз ефективності управління кредитним портфелем українських банків	445
Яковлева О. Ю. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності виробничого підприємства	449
Яценко А. О. Сучасні тенденції впровадження ШІ у проєктний менеджмент	452



ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ У ГІБРИДНИХ ВІЙНАХ

УДК 327.5

Миршавка А. А.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 2-го року навчання
ННІ міжнародних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто гібридні війни як сучасний вид збройного протистояння, де ключову роль відіграють інформаційні та психологічні методи впливу. Особливу увагу приділено прикладам психологічних операцій в умовах збройної агресії РФ проти України.

Ключові слова: гібридна війна, війна четвертого покоління, психологічні операції, пропаганда, соціальні мережі, інформаційні загрози.



Annotation. The article examines hybrid warfare as a modern form of armed confrontation, where information and psychological influence methods play a key role. Special attention is paid to examples of psychological operations in the context of Russia's armed aggression against Ukraine.

Keywords: hybrid warfare, fourth-generation warfare, psychological operations, propaganda, social networks, information threats.



Актуальність проблеми. У сучасному світі інструменти дезінформації та впливу на громадську думку широко застосовуються у геополітичних протистояннях через їх ефективність і можливість підірвати вплив «опонента» зсередини, а також залучити більшу кількість «союзників». Особливо гостро ця проблема виявилась під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, коли агресор активно використовує дезінформацію, пропаганду та маніпуляції для підриву суспільної стабільності, викривлення реального стану подій та створення вигідного образу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження підкреслюють зростаючу роль психологічних операцій у гібридних війнах, зокрема через цифрові технології. Т. Андрієвський [1] наголошує, що сучасні гібридні війни характеризуються комплексним використанням інформаційних і психологічних інструментів впливу. Дослідження Інституту масової інформації [2] виявило, що контент в анонімних Telegram-каналах містить сумнівну інформацію, що свідчить про їх використання для маніпуляцій громадською думкою. Зокрема, О. Звездова [8] проводить детальний аналіз застосування цих важелів впливу в контексті російського вторгнення в Україну. Дослідники М. Парезанович та Д. Прокіпович [7] висвітлюють пропаганду як невід'ємний інструмент гібридної війни, який здійснює сильний вплив на міжнародні відносини.

Проте варто зазначити, що питання протидії психологічним операціям в умовах сучасних гібридних загроз потребують подальшого вивчення, враховуючи стрімкий розвиток технологій.

Метою цієї роботи є дослідження інструментів ведення гібридної війни, зокрема інформаційно-психологічних операцій у контексті збройної агресії РФ проти України, та проаналізувати шляхи протидії цим загрозам.

Викладення основного матеріалу. Гібридні війни – нічний кошмар, що став реальністю для людства. Війна є нищівним явищем сама собою, однак в ході еволюції та розвитку технологій вона стала більш підступною та жорстокою. Проникаючи у життя людей буквально в усіх сферах, вона руйнує народи, як ззовні, так і зсередини.



Ще наприкінці 1980-х років військові-дослідники з Корпусу морської піхоти США розробили теорію еволюції воєн, виділивши чотири покоління. Згідно з цією концепцією, сучасні конфлікти четвертого покоління характеризуються переходом від прямого фізичного знищення до стратегій внутрішнього розкладання супротивника. Особливу увагу приділено впливу на громадську свідомість та культурні цінності противника як ключовим цілям у новітніх війнах.

Сучасні технологічні досягнення відіграють вирішальну роль у трансформації воєнних стратегій. Впровадження інновацій у сфері робототехніки, безпілотних систем, цифрових комунікацій та штучного інтелекту кардинально змінює традиційні уявлення про ведення бойових дій, відкриваючи нові можливості для непрямих методів впливу [1].

Отже, сучасні війни вже не обмежуються виключно грубою силою, все ширше застосовуючи економічні, інформаційні та психологічні методи впливу. Таким чином сучасні конфлікти все частіше набувають рис гібридного протистояння. Подібне багаторівневе протистояння стирає чітку межу між воєнним і мирним станом, ускладнюючи ідентифікацію агресії, але не зменшуючи її руйнівний потенціал.

Слід зауважити, що власне психологічні операції – важлива частина гібридної війни. Вони діють не лише на полі бою, а й тихо втручаються у вибори, маніпулюють думкою людей і підривають владу навіть у країнах, де немає війни [6].

Наразі понад дві третини населення планети – 5,52 мільярда людей станом на 2024 рік – мають доступ до мережі Інтернет, що в умовах гібридних загроз створює широкий спектр важелів впливу [5]. Серед них – нові можливості психологічного впливу, зумовлені розвитком і доступністю Інтернету, а також соціальні мережі як потужні інструменти маніпуляції масовою свідомістю [8].

Якщо раніше пропаганда була обмежена виключно засобами масової інформації, то сьогодні різноманітні платформи стають зручним осередком для здійснення впливу на мільйони користувачів за допомогою алгоритмів цих платформ. А якщо до цієї інформації додати дрібку ефекту сенсації, приголомшливості, то вона має шанс розповсюджуватись швидше, ніж факти та актуальні новини [3]. Окрім «органічного» поширення дезінформації соціальними мережами, присутні також спроби здійснення цілеспрямованих атак на критично важливу інфраструктуру, державні інституції та свідомість громадян з метою дестабілізації ситуації та зміни настроїв громадськості.

З моменту повномасштабного вторгнення Росії в Україну особливу увагу привернув аспект впливу на суспільну думку, оскільки це є однією з найпотужніших складових ведення гібридної війни. РФ активно застосовує цілий комплекс психологічних маніпуляцій у своїй війні проти України: поширення дезінформації про реальний стан бойових дій, систематична дискредитація українського керівництва та збройних сил, навмисне загострення суспільних протиріч. Окрему небезпеку становлять спроби російської сторони підірвати моральний стан українців шляхом поширення панічних настроїв, що є характерною ознакою сучасних гібридних воєн.

Слід пригадати операцію «Texonto» (дану назву операція отримала від дослідницької групи ESET) як один із прикладів. Її суть полягала у проведенні спам-розсилок електронною поштою. Наприкінці 2023 року в контексті цієї операції спостерігалися дві хвилі атак, під час яких зловмисники розсилали українцям підроблені електронні листи з маніпулятивним вмістом: від фейкових прогнозів про перебої з опаленням до фальшивих заяв від імені уряду щодо проблем з ліками чи продуктами харчування. Метою цієї операції було деморалізувати населення, посягти страх і сумніви у свідомості отримувачів, а отже, дестабілізувати ситуацію в державі [6].

Пропаганда є цілеспрямованим і систематичним інструментом впливу, спрямованим на формування певного світогляду та моделей поведінки, що відповідає інтересам «поширювача» [7]. У рамках гібридної війни пропаганда виступає потужною зброєю психологічного впливу. Її основною метою є дестабілізація ситуації шляхом систематичного підірвання морального стану суспільства. Сучасні технології значно полегшують це завдання, оскільки соціальні мережі стають ідеальним інструментом задля поширення необхідних наративів.

За даними Forbes, у 2023 році 76% українців споживали новини саме через соціальні мережі, що створює ризик масового розповсюдження та сприйняття фейкової інформації населенням. Причому зазначається, що основним джерелом новин є саме Telegram [4]. Цей месенджер дозволяє легко створити фейкові джерела, які будуть ідентичними до офіційних, та поширювати необхідну інформацію серед цивільного населення, «створена» за допомогою «ботів» активність лише спонукатиме людей до взаємодії із подібним контентом і подальшого його розповсюдження.



Як вказує медіа-аналітик Інституту масової інформації (ІМІ) Яна Машкова, анонімні Telegram-канали часто публікують сумнівні «експертні» оцінки. Проблема в тому, що першоджерела цих матеріалів невідомі, що робить їхню достовірність спірною. Як показують дослідження ІМІ, такі канали часто використовують псевдоекспертів для просування бізнесових чи особистих інтересів [2].

На додачу до «класичного» розповсюдження пропаганди через фейкові новини, мережею поширюються різноманітні так звані «тренди», які спрямовані на створення позитивного іміджу «замовника». На нашу думку, пропаганда подібного роду є набагато більш небезпечною, оскільки інформація, яка поширюється, через тренди у соціальних мережах, має набагато більшу аудиторію та має більш «привабливий формат». До прикладу подібних трендів можна віднести відео, які поширюються платформою «ТікТок». Наприклад, існує чимало акаунтів, які поширюють контент із демонстрацією «ідеального життя» громадян російської федерації та заохочують до переїзду в цю країну. Подібні тренди привертають увагу аудиторії з різних країн, різного віку та з різними інтересами, що дозволяє залучити максимальну кількість людей за допомогою простого формату, використовуючи популярну платформу. Вони мають на меті закріпити за агресором привабливий образ та нівелювати негативне сприйняття, пов'язане з агресивними діями та воєнними злочинами. Ця стратегія спрямована на досягнення довгострокового ефекту, поступово змінюючи уявлення про державу-агресора та створюючи підґрунтя для майбутнього політичного впливу.

Також слід зазначити, що Росія активно веде інформаційну війну на міжнародній арені. Вона систематично намагається послабити підтримку нашої країни у світі, використовуючи різні методи психологічного впливу. Зокрема, пропаганда постійно намагається представити Україну ненадійним партнером, розповсюджує тези про «втому від війни» та нав'язує ідею про необхідність миру на «російських умовах».

Висновки. Отже, технологічний прогрес значно збільшив вплив пропаганди завдяки загальнодоступності різноманітних платформ та варіативності форматів, у яких постає дезінформація. Російська агресія проти України є одним із найяскравіших прикладів того, що інформаційно-психологічні операції є невід'ємною частиною сучасних конфліктів, оскільки вони допомагають досягти бажаного результату у значно швидші терміни. Враховуючи ризики, протидія має бути утворена, використовуючи комплексний підхід, який поєднує технологічні, правові та освітні заходи задля ефективної нейтралізації загроз і забезпечення стабільності.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні новітніх інформаційних загроз, розробленні та вдосконаленні методів захисту й протидії інформаційно-психологічним впливам, а також у дослідженні застосування штучного інтелекту в умовах гібридних війн.

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

Література: 1. Андрієвський Т. Г. Гібридна війна у політичному процесі: особливості проявів та засобів протидії. Харків, 2021. 257 с. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b18f22a8-8210-4447-be9c-68c53dcf9ea6/content>. 2. Луцюк Л. Дослідження ІМІ: в анонімних телеграм-каналах 50% контенту з «експертним» коментарем стосується війни // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-u-anonimnyh-telegram-kanalah-50-kontentu-z-ekspertnym-komentarem-stosuyetsya-vijny-i61066>. 3. Філіпчук Д. «Фейкові новини поширюються у 6 разів швидше за правду»? // По той бік новин. URL: <https://behindthenews.ua/manipuliatsiyi/inshe/feykovi-novini-poshiryuyutsya-u-6-raziv-shvidshe-za-pravdu-312/>. 4. Шаріпов О. Телебачення втрачає позиції, Telegram-канали нарощують аудиторію. Де українці дізнаються новини // Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/telebachennya-vtrachae-pozitsii-telegram-kanali-naroshchuyut-auditoriyu-de-ukraintsi-diznayutsya-novini-14112023-17240>. 5. Geuens R. How many people use the internet? // SOAX. URL: <https://soax.com/research/how-many-people-use-the-internet>. 6. Koval'ová A. What is a PSYOP, and how can it be used in hybrid war? // ESET Blog. URL: <https://www.eset.com/blog/en/what-is-a-psyop-and-how-can-it-be-used-in-hybrid-war/>. 7. Parezanović M., Prorokovic D. Psychological and propaganda operations as a form of hybrid warfare. *NBP*. 2024. Vol. 29. No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/377250439_Psychological_and_propaganda_operations_as_a_form_of_hybrid_warfare. 8. Zvezdova O. Psychological Warfare as a Hybrid Threat to the Modern International Security System. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. No. 5. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.05.063>.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2025 р.



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

Журнал

**№1
березень 2026**

Відповідальний редактор:

О. С. Вяткіна

Редактор:

І. В. Костіна

Редагування бібліографічних списків:

Ю. А. Вороніна

Комп'ютерна верстка:

В. А. Стасишин

Підписано до друку 18.03.2026 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 53,03

Наклад 50 прим.

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

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

Видавець – ФОП Стожук А. П.