



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



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



Закінчення табл. 2

1	2	3
Ризики економічної та енергетичної безпеки	Надмірна залежність від окремих постачальників та нестабільність поставок	Поглиблення вразливості економіки, необхідність диверсифікації джерел енергоносіїв та ресурсів
Перспектива післявоєнної відбудови	Імпорт сучасних технологій, матеріалів, обладнання для реконструкції економіки	Створення умов для модернізації та інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості

Висновок. Отже, імпортна діяльність України в умовах війни набула нових характеристик, які визначають її специфіку та стратегічну важливість. Зміна геополітичних умов зумовила диверсифікацію зовнішньоекономічних партнерів і практично повну відмову від співпраці з країнами-агресорами. Це, з одного боку, підвищило рівень економічної безпеки, а з іншого – ускладнило логістичні процеси та збільшило витрати на транспортування. Перспективи післявоєнної відбудови визначають імпорт як ключовий інструмент відновлення економіки. Саме завдяки ввезенню новітніх технологій, обладнання та матеріалів Україна зможе відбудувати зруйновану інфраструктуру, модернізувати виробництво та інтегруватися у глобальні ланцюги доданої вартості.

Науковим результатом цього дослідження є обґрунтування особливостей та пріоритетних напрямів розвитку імпортової діяльності в Україні. Перспектива подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягає у розробці механізму розвитку імпортової діяльності в Україні.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Чечетова-Терашвілі Т. М.

Література: 1. Завербний А. С., Залізна Л. В., Жук О. О. Експортно-імпортна діяльність України: стратегії розвитку за умов портових обмежень. *Бізнес Інформ*. 2025. № 4. С. 230–238. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-4_0-pages-230_238.pdf. 2. Мозгова Г. В., Євтушенко В. А., Стовбуненко Д. Д. Теоретичні аспекти імпортової діяльності підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 34–40. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-12_0-pages-34_40.pdf. 3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2025 р.



РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:339.137.2

Мороз О. В.

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

Анотація. У статті розглянуто теоретичні аспекти розвитку конкурентних переваг підприємства. Проаналізовано сутність поняття «конкурентні переваги підприємства» в наукових підходах. На основі виявлених особливостей конкурентних переваг підприємства уточнено змістовне наповнення терміна «розвиток конкурентних переваг».



Ключові слова: розвиток, конкурентні переваги, підприємство.



Annotation. The article considers theoretical aspects of the development of competitive advantages of an enterprise. The essence of the concept of «competitive advantages of an enterprise» in scientific approaches is analysed. Based on the identified features of competitive advantages of an enterprise, the content of the term «development of competitive advantages» is clarified.

Keywords: development, competitive advantages, enterprise.



Актуальність проблеми. Конкурентоспроможність будь-якого підприємства формується під впливом цілої низки внутрішніх і зовнішніх факторів. Багатофакторність обумовлює існування високої частки ймовірності та стихійності цього процесу. Отже, цілком логічними вбачаються спроби власників компаній та їх менеджменту зробити цей процес цілеспрямованим, більш передбачуваним, результативним і мінімізувати ризики, що при цьому виникають. Враховуючи значний вплив на рівень конкурентоспроможності як наявного потенціалу, так і ефективності дій менеджменту, доцільним вбачається уточнити сутність поняття «конкурентні переваги» та особливостей їх розвитку на підприємстві, що і обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конкурентних переваг здійснювали С. Легомінова, Г. П'ятницька, А. Предеїн, О. Рябова, В. Шинкаренко, О. Янковий та інші вчені. Сутність поняття «конкурентні переваги» розглядається в них як процес формування чинників, які мають відігравати вирішальну роль протягом певного інтервалу часу у конкурентній боротьбі з іншими підприємствами, які діють на ринку. Проте термін «формування» акцентує увагу лише на початковій стадії конкурентної боротьби, як правило, включає дії щодо надання певної «форми» тим сторонам діяльності підприємства, що розглядаються як перспективні, або тим, які можуть бути швидко утворені та які становлять певні труднощі для копіювання конкурентами [1–3]. При цьому процес розвитку конкурентних переваг, під час якого відбуваються цілеспрямовані зміни їх характеристик, залишається недостатньо висвітленим, що зумовлює актуальність і необхідність подальшого ґрунтовного дослідження цієї проблематики.

Метою цієї статті є дослідження особливостей та змісту поняття «розвиток конкурентних переваг».

Викладення основного матеріалу. Аналіз значної кількості інформаційних джерел показав, що існує суттєва різниця в підходах до визначення поняття «конкурентна перевага підприємства». Залежно від фокусу уваги дослідників, конкурентні переваги розглядаються і як сукупність чинників виробництва, що забезпечують досягнення організаційних результатів, і як чинники, що створюють споживчу вартість, і як сполучення ресурсів та конкретних носіїв конкурентних переваг, і як володіння унікальними ресурсами, і як потенційні довгострокові можливості підприємства, а також як система внутрішніх бізнес-процесів [1–3].

З огляду на різноманітні джерела походження конкурентних переваг для визначення можливостей їх подальшого розвитку, доцільним є визначення типових особливостей та характеристик, що притаманні конкурентним перевагам.

До ключових характеристик конкурентних переваг відносяться:

- тривалість впливу конкурентної переваги на ефективність та результативність діяльності організації. Ця особливість забезпечує існування переваг у стратегічній та тактичній перспективі, або на операційному рівні;
- унікальність та ексклюзивність. Це можуть бути унікальні ресурси, технології, патенти чи будь-яка інша цінність, що виділяє підприємство на тлі конкурентів;
- цінність для клієнта. Конкурентна перевага повинна створювати реальну цінність для покупця, що проявляється в товарах, які повністю або краще задовольняють його потреби;
- висока компетентність. Це глибокі знання, досвід і вміння підприємства у певній сфері, що дає йому можливість ефективніше діяти на ринку;
- стабільність і стійкість. Стійкі конкурентні переваги дозволяють підприємству зберігати свої позиції протягом тривалого часу, навіть при змінах ринкової ситуації та споживчого попиту завдяки інноваціям;
- вплив на ринок. Наявність конкурентних переваг проявляється у здатності компанії впливати на поведінку інших суб'єктів ринку і створювати перешкоди для конкурентів;
- втілення у продукції. Конкурентні переваги проявляються в реальній продукції, яку підприємство продає на ринку, що дозволяє йому отримувати значні економічні ефекти [4, с. 25; 5, с. 147].



Конкурентні переваги не є статичними після їх формування, а отже, перераховані особливості можуть та повинні змінюватися, та має сенс звернути увагу на їх розвиток.

Для з'ясування сутності розвитку конкурентних переваг розглянемо зміст тлумачень понять, пов'язаних із розвитком, що існують у сучасній науці (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз ключових аспектів розвитку як процесу

Автор	Визначення понять	Ключові аспекти визначень
Кремень В. [6, с. 399]	Розвиток – це вищий тип руху, за якого відбувається незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів від одного якісного стану до іншого	Відмітні ознаки процесу: незворотність, спрямованість, якісні зміни
Афанасьєв М., Рогожкін В., Рудика В. [7, с. 81]	Соціально-економічний розвиток на макрорівні – це процес безупинної зміни матеріального базису виробництва а також усієї сукупності різноманітних відносин між економічними суб'єктами, соціальними групами населення	Економічний базис та відносини між суб'єктами; процес; зміни; послідовність та неперервність
Забродська Л. [8, с. 67]	Соціально-економічний розвиток на мікрорівні є важливою передумовою ефективності функціонування вітчизняних підприємств, суттєвою перевагою в конкурентній боротьбі та запорукою успіху, а ринкове середовище його функціонування є відображенням стану й динаміки економічних і соціальних процесів	Роль в конкурентній боротьбі, позитивний характер, зв'язок з зовнішніми процесами
Качмарик Д., Куцик П., Лупак Р. Качмарик І. [9, с. 165]	Соціально-економічний розвиток – це цілісна сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих соціальних і економічних інститутів (суб'єктів) і відносин з приводу розподілу й споживання матеріальних і нематеріальних ресурсів, виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг	Система взаємозв'язків суб'єктів; економічні відносини

Конкурентні переваги не є статичними та незмінними характеристиками підприємства: в умовах невизначеності та високо динамічного зовнішнього середовища їм також притаманна висока динаміка. А отже, для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства конкурентні переваги варто не тільки формувати, а також своєчасно й системно розвивати, враховуючи притаманні закономірності та можливості їх розвитку. При цьому головною метою розвитку виступає цілеспрямоване сприяння якісним змінам, що забезпечать перехід системи до нового рівня функціонування.

Висновки. З огляду на виявлені особливості, поняття «розвиток конкурентних переваг» пропонується визначати як незворотну, закономірну зміну в компанії, що спрямована на якісне вдосконалення її діяльності та зміцнення конкурентних позицій. На відміну від наявного поняття «формування конкурентних переваг», воно враховує динаміку використання потенціалу підприємства і акцентує увагу на етапах якісних змін у його використанні. В подальших дослідженнях варто зосередити увагу на виявлені структури розвитку конкурентних переваг, що дозволить побудувати управлінську модель для забезпечення процесу їх розвитку на підприємствах.

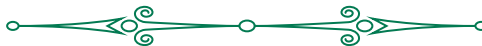
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ушкальов В. В.

Література: 1. П'ятницька Г. Т., Предеїн А. М., Рябова О. В. Конкурентні переваги підприємств: визначення та джерела формування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 1. С. 235–248. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2014_1_25. 2. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоздатністю підприємства. Харків : ХНАДУ, 2003. 188 с. 3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. 4. Легомінова С. В. Конкурентні переваги підприємства: зміст, складові елементи, детермінанти формування у сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27(2). С. 23–26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2017_27\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2017_27(2)_7). 5. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2022. № 2. С. 145–153. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f08d43aa-ad4f-4814-9787-1e655fd2b514/content>. 6. Кремень В. Г., Ільїн В. В. Філософія: мислителі, ідеї, концепції : підручник. Київ : Книга, 2005. 528 с. 7. Афанасьєв Н. В., Рогожкін В. Д., Рудика В. І. Управління розвитком підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК»,



2003. 184 с. **8.** Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії : навч. посіб. Харків : Консум, 2004. 206 с. **9.** Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства : монографія. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 207 с.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2025 р.



ОСНОВНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ «МАРКЕТИНГ 5.0»

УДК 339.138:004.738.5

Наконецний О. В.

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

***Анотація.** Досліджено основні методи інтернет-маркетингу в умовах розвитку епохи «Маркетинг 5.0». Визначено вплив технологій штучного інтелекту на їх трансформацію, ефективність і роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.*

***Ключові слова:** інтернет-маркетинг, Маркетинг 5.0, штучний інтелект, контент, SEO, SMM, реклама.*



***Annotation.** The article examines the main methods of Internet marketing in the context of the Marketing 5.0 era. The influence of artificial intelligence technologies on their transformation, effectiveness, and role in enhancing the competitiveness of enterprises has been determined.*

***Keywords:** Internet marketing, Marketing 5.0, artificial intelligence, content, SEO, SMM, advertising.*



Постановка проблеми. У 2010-х роках Філіп Котлер сформулював концепцію маркетингу 4.0, що окреслила нову епоху розвитку взаємодії між підприємствами та споживачами. Цей етап характеризувався поєднанням традиційного та цифрового маркетингу, зростанням ролі мобільних пристроїв і соціальних мереж, а також активною участю користувачів у створенні контенту. В умовах поширення інтернет-технологій підприємства почали переходити до онлайн-простору, де формувалася нова конкурентна реальність, заснована на індивідуалізації комунікацій і цифровій взаємодії з аудиторією.

Сьогодні інтернет-маркетинг став ключовим інструментом просування продукції та формування іміджу підприємства. Високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі зумовлює потребу для кожного підприємства у функціонуванні багатьох каналів комунікації, таких як корпоративні сайти, соціальні мережі, відеохостинги, месенджери, сервіси аналітики, CRM-системи та ін. Для досягнення результативності маркетингової діяльності важливою умовою є узгодження роботи з кожним використовуваним елементом інструментарію в рамках цілісної стратегії інтернет-маркетингу, яка забезпечує єдність комунікацій і сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку.

**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.