



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 2

Журнал

червень 2026



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 2

червень 2026

Ж у р н а л

Виходить щоквартально

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

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 8 від 24.06.2026 р.**

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

Періодичність – щоквартально.
Мови 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, 2026



ЗМІСТ

Антоненко О. І. Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання галузі поштового зв'язку	7
Антонець В. А. Міжнародні індекси як інструмент порівняльної оцінки інвестиційного клімату.....	11
Артеменко П. О. Методологічні засади формування стратегії міжнародної експансії банківських установ	14
Achkasova A. Evolution and modern trends in the development of transnational corporations.....	16
Бабенко І. В. Інформаційно-аналітичний складник в дослідженні доходів та витрат населення	19
Бабіч Т. О. Сучасні підходи до управління логістичними процесами підприємств	22
Базій К. Д. Особливості реалізації політики просування в Інтернет-середовищі.....	25
Баланюк М. О. Економічна резильєнтність: поняття та підходи до визначення.....	27
Безимянська В. С. Аналіз макроекономічних показників, що впливають на валютний курс гривні відносно долара США в Україні.....	30
Бендриковська Б. О. MEM як інструмент візуальної мови покоління Z	33
Біловол А. В. Таксономічний аналіз фінансового стану підприємств хлібопекарської галузі Харківської області	36
Бойко Н. О., Чемелева С. А. Інновації як чинник розвитку маркетингових можливостей транспортних компаній	40
Бреславська Д. А. Роль цифровізації у формуванні конкурентних переваг підприємств.....	43
Брус Б. О. Аналіз конкурентної позиції України на світових аграрних ринках	45
Вакуленко Н. О. Технологія аналізу активних операцій банку (на прикладі АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК»)	48
Варивода Ю. О. Особливості маркетингової діяльності благодійних організації	51
Васильєва К. Д. Трансформація світового ринку туристичних послуг	54
Гаврилейченко М. М. Впровадження вимог CSRD у практику бухгалтерського обліку в Україні.....	57
Гаврилейченко М. М. Оцінювання впливу окремих факторів на формування доходу ПрАТ «Фармацевтична компанія "Дарниця"».....	60
Герасименко С. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку	62
Гетманова М. О. Формування конкурентних переваг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації міжнародного ринку	65
Глуценко О. Р. Аналіз факторів інвестиційної привабливості ІТ-компаній України	68
Гончар Є. Р. Статистичне дослідження впливу динаміки іноземних інвестицій на розвиток національної економіки.....	72



народні резерви України за 2014–2024 рр. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/>. **4.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. **5.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **6.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2026 р.



МЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ПОКОЛІННЯ Z

УДК 659.127.8:745/749(477)

Бендриковська Б. О.

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

Анотація. У роботі розглянуто мем як ключовий інструмент візуальної мови покоління Z. Покоління Z проаналізовано не як демографічну групу, а як окрему візуально-комунікативну систему, сформовану під впливом цифрового середовища, соціальних мереж та культури швидкого споживання контенту. Особливу увагу приділено ролі мемів і постіронії у процесах кодування та декодування сенсів, а також їх впливу на сучасний дизайн і бренд-комунікацію. Дослідження демонструє, що мемна естетика функціонує як повноцінний знаковий механізм сучасної візуальної культури.

Ключові слова: покоління Z, мем, візуальна мова, постіронія, дизайн.



Abstract. The thesis explores memes as a key instrument of the visual language of Generation Z. Generation Z is examined not as a demographic group, but as an independent visual and communicative system shaped by the digital environment, social media, and the culture of fast content consumption. Special attention is given to the role of memes and post-irony in the processes of meaning encoding and decoding, as well as their influence on contemporary design and brand communication. The study demonstrates that meme aesthetics function as a full-fledged semiotic mechanism within modern visual culture.

Keywords: Generation Z, meme, visual language, post-irony, design.



Постановка проблеми. Цифровізація комунікаційних процесів і трансформація інформаційного середовища у ХХІ столітті зумовили суттєві зміни у способах створення та сприйняття візуального контенту. Одним із найбільш помітних явищ сучасної візуальної культури стала мемна комунікація, що вийшла за межі розважального формату та набула статусу повноцінного знакового інструменту. Особливої ваги цей феномен набуває у контексті покоління Z, для якого мем виступає базовою одиницею візуальної мови.

Мем функціонує не лише як жарт або культурний артефакт, а як інструмент кодування складних емоцій, соціальних позицій і колективного досвіду. У зв'язку з цим постає потреба наукового осмислення мемів



як структурного елементу візуального мислення покоління Z і як ефективного інструменту сучасної дизайн-комунікації. Актуальність дослідження зумовлена потребою адаптації дизайнерських практик до нових моделей сприйняття інформації в умовах алгоритмічної культури й економіки уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мемної культури та комунікаційних стратегій покоління Z дедалі частіше розглядають у публіцистичних і маркетингових дослідженнях. Зокрема, у матеріалі платформи Sreka [1] мем визначено як нову мову брендів та інструмент формування лояльності аудиторії. Публікація WebPromoExperts [2] аналізує особливості комунікації брендів із поколінням Z, акцентуючи на важливості іронії та автентичності. У матеріалі Budni Robota.ua [3] покоління Z характеризують як носій нових культурних кодів, сформованих цифровим середовищем. Водночас у публікації NV [4] меми розглядають передусім як соціокультурний феномен масової культури.

Однак більшість зазначених джерел мають прикладний або публіцистичний характер і не пропонують системного аналізу мемів як елементів візуальної мови та інструменту графічного дизайну. У науковому дискурсі досі відсутнє комплексне дослідження мема як семіотичної одиниці у структурі візуального мислення покоління Z, що зумовлює актуальність цієї роботи.

Постановка завдання. Метою статі є аналіз мема як інструменту візуальної мови покоління Z, визначення його семіотичних характеристик та функціональної ролі у сучасній візуальній комунікації й дизайн-практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Покоління Z доцільно розглядати не лише як демографічну групу, а як окрему систему візуального мислення. Його характерні риси – фрагментарність, швидкоплинність, іронічність, чутливість до контексту – формують специфічний спосіб кодування та зчитування інформації. Йдеться не про вік, а про тип когнітивної організації досвіду.

Цей тип мислення корелює з кліповим сприйняттям реальності, де сенс сформований через монтаж, асоціацію та культурні відсилання. У такій системі координат візуальні «помилки» – шум, зернистість, навмисна недбалість, деформована типографіка – перестають бути дефектами. Вони функціонують як маркери автентичності й інструменти дистанціювання від глянцевої естетики попередніх поколінь. Так само, шрифти в цій парадигмі більше не є виключно носіями тексту, а радше індикаторами настрою, іронії, протесту чи вразливості, які притаманні молодому поколінню.

У межах цього дослідження покоління Z розглянуто як візуально-комунікативну модель, сформовану цифровим середовищем, алгоритмічною культурою соціальних мереж та економікою уваги.

Акцент зміщено з вікових меж на способи створення та декодування знаків. На відміну від традиційного соціологічного підходу, у цій роботі акцент зроблено на способах візуального мислення, сприйняття інформації та кодування сенсів, характерних для покоління Z.

Мем у наш час – це не лише гумористична одиниця, а компактна семіотична конструкція, що поєднує в собі зображення, текст і контекст. Саме мем стає аналогом слова або фрази у візуальній мові покоління Z.

У структурі візуальної мови покоління Z мем виконує функцію, аналогічну слову або фразеологізму, тобто дозволяє передавати складні емоції простими засобами, апелювати до спільного культурного досвіду, об'єднуючи людей і сприяючи впізнаваності. Тривожність, апатія, перевтома, самоіронія – усі ці стани можуть бути виражені через лаконічний візуальний шаблон впізнаваний без додаткових пояснень [1].

У маркетинговому контексті меми виконують подвійну функцію: з одного боку, вони підвищують віральність, з іншого – створюють ефект «свого серед своїх». Проте ефективність цього інструменту залежить від точності інтонації. Невдале використання мемної естетики може трансформуватися з механізму залучення у фактор репутаційного ризику. Правильний баланс робить бренд частиною ком'юніті та покращує розуміння аудиторії [4].

У системі сучасного брендингу мем може виконувати як стратегічну, так і тактичну функцію. Його варто розглядати не як ситуативний тренд, а як інструмент інтегрованої комунікації.

1. Продуктовий рівень. Інкорпорація мемної естетики в дизайн продукту або пакування перетворює сам об'єкт на носій культурного повідомлення. У цьому випадку віральність закладається на рівні форми.

2. Контентний рівень. Адаптація мемних форматів або створення авторського іронічного контенту дозволяє бренду говорити мовою аудиторії без втрати власної ідентичності.



3. Рівень спільноти. Найвищим проявом інтеграції є ситуація, коли користувачі самостійно продукують меми про бренд. Це свідчить про включеність у культурний контекст, а не лише про ефективність рекламної стратегії.

4. Колабораційний рівень. Співпраця з інфлюенсерами або мем-акаунтами, що працюють у полі візуальної іронії, розширює охоплення без руйнування *tone of voice* [2].

Особливу роль у мемній культурі відіграє постіронія, у якій межа між іронією та щирістю навмисно розмита. Постіронічний мем поєднує в собі риси жарту і серйозного коментаря, а також емоційного зізнання, що ускладнює однозначне трактування повідомлення. Саме це робить його привабливим для сучасного користувача і змушує часто апелювати до цього способу подачі інформації.

У нашому світі, перевантаженому надлишковою інформацією, постійними новинами та зміною трендів, постіронія виникає як відповідь на постійну потребу інтерпретації реальності. В умовах, коли пряме висловлювання часто здається наївним або сприймається грубо, молоде покоління обирає форму комунікації, що дозволяє говорити серйозне, не втрачаючи захисної дистанції. У візуальній мові це проявлено через навмисну абсурдність образів, поєднання емоційно важких тем із легковажною подачею, використання «поганого» дизайну як маски для складних сенсів.

Постіронічний мем функціонує як подвійний код: для зовнішнього спостерігача він може виглядати як випадковий або беззмістовний жарт, а для «включеного» глядача він зчитується як емоційно насичене висловлювання. Отже, форма гумору стає інструментом ідентифікації спільноти, де розуміння постіронії свідчить про належність до певного культурного контексту [3].

На відміну від попередніх поколінь, покоління Z не тяжіє до сталості. Поступова зміна стилю відображає мінливість ідентичності сучасної людини. Відсутність єдиного стилю не є хаотичною, а навпаки – підкреслює логіку самої візуальної мови, де сенс може бути переданий через будь-яку форму – від мінімалізму до навмисної візуальної перенасиченості.

Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на аналіз міжкультурних відмінностей у репрезентації зумерських візуальних кодів, а також на порівняння глобальних і локальних дизайнерських практик. Важливим напрямом є кодифікація актуальних прийомів зумерського дизайну та розроблення практичних рекомендацій для дизайнерів щодо створення постерів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Візуальні коди покоління Z залишатимуться динамічним і впливовим явищем у сучасній візуальній культурі, що зумовлює потребу їх подальшого комплексного наукового осмислення як у межах теорії дизайну, так і в контексті комунікаційних і маркетингових досліджень. Отже, розгляд покоління Z як візуальної мови дозволяє інтерпретувати дизайн не як статичний носій повідомлення, а як динамічну систему знаків.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Близнюк Т. П.

Література: 1. Мемна культура як нова мова брендів: як меми допомагають продавати і завойовувати лояльність. *Speka*. URL: <https://speka.ua/business/memna-kultura-yak-nova-mova-brendiv-yak-memi-dopomogayut-prodavati-i-zavoiuvati-loyalnist-9dnjd0>. 2. Як брендам комунікувати з аудиторією покоління Z. *WebPromo Experts*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-brendam-obshchatsya-s-auditoriej-pokoleniya-z/>. 3. Що нового в покоління Z? Флексимо та лойсимо. *Budni Robota.ua*. URL: <https://budni.robota.ua/career/fleksymo-ta-loysymo-scho-novoho-v-pokolinnya-z>. 4. «Рофлим на флексі з мейтами». Розбираємо нову мову покоління Z. *NV*. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/memi-pro-pokolinnya-zet-smishna-pidbirk-foto-50181016.html>.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2026 р.



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

Журнал

**№2
червень 2026**

Відповідальний редактор:

О. С. Вяткіна

Редактори:

О. Г. Доценко

Н. Г. Войчук

Коректор:

Н. В. Завгородня

Комп'ютерна верстка:

В. А. Стасишин

Підписано до друку 24.06.2026 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 34,5

Наклад 50 прим.

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

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

Видавець – ФОП Стожук А. П.