

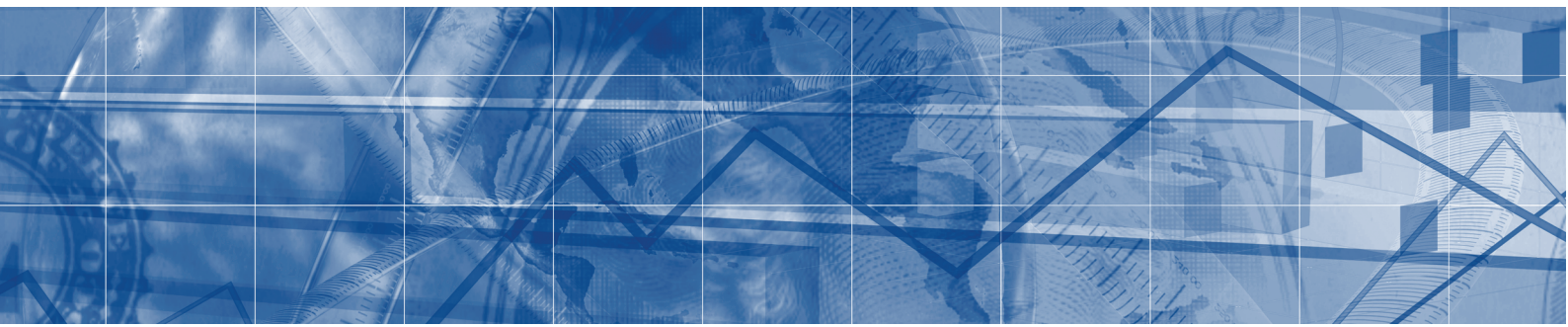


# Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 3

Журнал

вересень 2025

*Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції  
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця  
CED-2025*



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

**№ 3**  
**вересень 2025**  
**Ж у р н а л**

Виходить щоквартально

**Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції  
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця  
CED-2025**

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

**Затверджено на засіданні  
вченої ради університету  
Протокол № 6 від 29.09.2025 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



## ЗМІСТ

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Андрейчіков О. О. Інтелектуальний капітал і цифрова інклюзія: стратегічні орієнтири розвитку ІТ-компаній.....                                | 9  |
| Андрусик Є. В., Гур'янова Л. С. Застосування методів Data Science для гібридної сегментації клієнтів .....                                   | 12 |
| Ачкасова С. А., Вовченко А. О. Запобігання ризику неплатоспроможності підприємств в умовах економічної невизначеності .....                  | 15 |
| Бай Цзішен. Формування готовності педагогів закладів дошкільної освіти до інновацій.....                                                     | 18 |
| Balasanian O., Mykhailova L. Competency-based approach to language training of higher education students .....                               | 21 |
| Balycheva L., Shelkunova N. Historical experience of post-war economic reconstruction as a path to forming Ukraine's recovery strategy ..... | 23 |
| Башук І. Г., Безкоровайна Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством у середовищі інформаційного шуму .....             | 26 |
| Bezugla I. Optimizing Cognitive Processes in Language Learning through AI: Insights from French Academic Contexts .....                      | 29 |
| Березовський П. П., Калашник Н. С. Партнерство влади та бізнесу як інструмент інноваційного розвитку економіки .....                         | 32 |
| Білоусов С. О. Мікрокреденшали як нова мова глобального академічного співробітництва .....                                                   | 36 |
| Близнюк О. В. Аналіз сучасних теорій лідерства.....                                                                                          | 38 |
| Боденко А. І. Формування оточуючого середовища релокованих підприємств під впливом заходів державної підтримки .....                         | 41 |
| Boiko N. Priorities of social development and social enterprise marketing: the Ukrainian context .....                                       | 43 |
| Бондаренко Г. Г., Белявцева В. В. Вплив рівня економічного розвитку на функціонування громадянського суспільства в Україні .....             | 46 |
| Brynzа N. Optimising web resources to expand digital accessibility .....                                                                     | 48 |
| Budreiko M. Social and economic aspects of provision of development of a health system.....                                                  | 52 |
| Будянська В. А., Почуєва О. О. Цифрові комунікації в управлінні вищою освітою: виклики та перспективи розвитку.....                          | 55 |
| Wang Honghai. Social and communication support of an organization.....                                                                       | 59 |
| Wang Lei. Integration of information technologies into art education: challenges of managing students' independent work .....                | 61 |
| Васюк В. В. Компетентнісний підхід в управлінні персоналом .....                                                                             | 64 |
| Велика О. Ю. Маржинальний прибуток як критерій формування системи мотивації менеджерів з продажів .....                                      | 66 |
| Vizhunov A., Ustimenko A. Theoretical approaches to the formation of corporate safety of organizational development of the enterprise.....   | 69 |



Отже, державна підтримка релокованих підприємств в Україні включає нормативно-правові, фінансові та логістичні механізми, які сприяють відновленню економічної активності. Програми «єРобота», «Власна справа» та пільгові кредити забезпечують фінансування, а регіональні ініціативи доповнюють загальнонаціональні зусилля. Проте виклики, такі як руйнування інфраструктури та безпекові ризики, залишаються значними.

Слід наголосити, що оточуюче середовище суттєво впливає на економічну активність релокованих підприємств, що викликає потребу у подальшому дослідженні особливостей їх функціонування.

Перспективи подальших досліджень включають оцінку довгострокової ефективності програм підтримки, аналіз впливу релокації на регіональні економіки та вивчення моделей інтеграції релокованих бізнесів у нові регіони.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гриневич Л. В.

---

**Література:** 1. Хриліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>. 2. ЄДР. URL: <https://usrreg.minjust.gov.ua/login>. 3. Український бізнес переїжджає з міст до областей // Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/business-relocation-2023-2>. 4. Програма релокації підприємств. URL: [https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&lang=uk-UA&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv&utm\\_source](https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&lang=uk-UA&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv&utm_source). 5. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii>. 6. EBRD, Switzerland and EU assess effects of the war on SMEs in Ukraine. URL: <https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2024/ebrd-switzerland-and-eu-assess-effects-of-the-war-on-smes-in-ukraine.html>. 7. Фінансова підтримка для релокованого бізнесу. URL: [https://investinlviv.com/finansova-pidtrimka-dlya-relokovanogo-biznesu/?utm\\_source](https://investinlviv.com/finansova-pidtrimka-dlya-relokovanogo-biznesu/?utm_source). 8. Ukraine Facility. URL: [https://enlargement.ec.europa.eu/funding-technical-assistance/ukraine-facility\\_en](https://enlargement.ec.europa.eu/funding-technical-assistance/ukraine-facility_en). 9. Recovery and reconstruction of Ukraine. URL: [https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/recovery-and-reconstruction-ukraine\\_en](https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/recovery-and-reconstruction-ukraine_en).

Стаття надійшла до редакції 02.10.2025 р.



## PRIORITIES OF SOCIAL DEVELOPMENT AND SOCIAL ENTERPRISE MARKETING: THE UKRAINIAN CONTEXT

UDC 339.138:334(477)

Boiko N.

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing  
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Annotation.** An operational framework for social-economy marketing in Ukraine is presented, integrating development priorities with segmentation, value proposition, ethical communications, and SROI; indicators, risks, and scaling conditions in post-war recovery are outlined.

**Keywords:** social economy, marketing, social development, socially oriented enterprises (social enterprises).





**Анотація.** Подано операційну рамку маркетингу соціальної економіки для України, що поєднує пріоритети розвитку з сегментацією, ціннісною пропозицією, етичними комунікаціями та SROI; окреслено індикатори, ризики, умови масштабування у повоєнному відновленні.

**Ключові слова:** соціальна економіка, маркетинг, соціальний розвиток, соціально орієнтовані підприємства.



The social economy (SE) is an approach and a set of organizations in which a social mission and the creation of social value take precedence over profit maximization. The SE includes cooperatives, credit unions, associations, foundations, social enterprises, and other forms that reinvest most of their surplus to achieve a social goal and adhere to democratic governance. In the context of contemporary challenges (spatial inequality, poverty, demographic change, war, and energy and digital transformations), the SE serves as a mechanism for mobilizing local resources and trust to achieve socially significant outcomes.

The problem is that traditional markets do not ensure equal access to goods for vulnerable groups, while public instruments are sometimes overly inert. Hence the task is to reconcile economic efficiency, social justice, and environmental sustainability (the «triple bottom line» – people-planet-profit) within marketing practice. In the SE, marketing is not merely a sales function but a system of engagement with communities, where the creation, communication, and delivery of value are guided by trust, ethics, and long-term impact.

Research shows that the social economy reduces the transaction costs of interaction between the state, business, and the community, creates local jobs, and strengthens social capital [1; 2]. European policy (the Social Economy Action Plan) sets out priorities for developing the SE ecosystem-impact finance, inclusive services, citizen participation, and digitalization [3]. In Ukraine, where post-war recovery is ongoing, the SE can become a «soft infrastructural layer» of reconstruction-through cooperation, social enterprises, inclusive services, and transparent public-private-community partnerships.

A review of publications indicates that researchers focus on social entrepreneurship and hybrid financing models [2], social marketing as behavior change for the public good [4], and CSR (corporate social responsibility) and ESG (environmental, social, and governance criteria) as roadmaps for managerial decision-making [5]. The problem of measuring social impact in marketing interventions remains unresolved: indirect indicators are often used, or metrics are limited to PR outcomes. The evidentiary language for public policy and donor programs also requires standardization.

The aim of the paper is to propose an applied framework for marketing in the social economy (SE) that aligns social-development priorities with tools for segmentation, value proposition, communications, and impact measurement. The objectives are: (1) to specify social-development priorities in relation to marketing functions; (2) to describe the toolkit for planning and delivering socially oriented campaigns; (3) to propose performance and impact metrics; (4) to outline conditions for scaling and replicability.

The priority of «reducing poverty and inequality» requires accessibility marketing: inclusive product/service design, targeted pricing policies (sliding prices, vouchers), last-mile channels, and linguistic and cultural adaptation. Examples include social pharmacies, energy services for low-income households, and «work nearby» programs. Marketing tools comprise needs-mapping of target communities, partnerships with NGOs, and testing of minimally viable services (MVP) together with beneficiaries [3; 5].

The priority of «decent employment and human capital» implies a focus on skills development and income stability. Here, marketing supports employer branding with emphasis on workplace safety, learning, and career pathways; it offers models for engaging youth and veterans, persons with disabilities, and internally displaced persons. Channels include career centers, micro-learning platforms, and offline job fairs. The key is not only communicating vacancies, but constructing the value of the workplace (benefits value proposition).

The priority of «social protection and demographic resilience» requires service innovations: home care, respite care, and the «silver economy». Marketing shifts the focus from «selling a service» to the family's customer journey: auditing pain points, co-designing solutions with social services, medical institutions, and faith communities. Ethical communication standards include transparency of terms, data protection, and avoiding stigmatization [4; 5].

The priority of «territorial cohesion and recovery» entails geomarketing and local platforms. Tools include accessibility maps, mobility analysis, local markers of trust, and crowdfunding. During reconstruction, «local-first» models are crucial, with orders directed to local SMEs/cooperatives, while marketing emphasizes collective benefits: local jobs, taxes, and networks of mutual aid.



The priority of «digital inclusion» requires a blend of online/offline. Channels include PWA applications with offline mode, SMS notifications, chatbots, and advisory access points in libraries/Administrative Service Centers. Marketing measures not only reach but also the quality of access (simple user flows, plain language, and support for people with limited digital literacy).

An operational framework for marketing in the social economy (SE) can include four levels. The first is strategic: articulating the mission, theory of change (ToC), and value proposition for beneficiaries, payers (donors/clients), and partners. The second is portfolio: a matrix of initiatives prioritized by social value, risks, and resources. The third is tactical: segmentation (by vulnerability, life events, place of residence), channels and messages; countering «greenwashing» through open data and independent verification. The fourth is measurement: input-output-outcome-impact logics, SROI (Social Return on Investment), and a combination of quantitative and qualitative indicators [4].

The proposed model requires setting up a plan-test-measure-scale cycle. For testing, A/B experiments and multi-armed bandits in digital channels are appropriate, with ethical safeguards: informed consent, harm minimization, and priority of benefit for vulnerable groups. In relations with partners, social SLAs are needed-service-level agreements with measurable social metrics.

Key implementation risks include: a deficit of trust at the local level; unstable funding sources; a gap between marketing promises and actual capacity; audience information fatigue; and a «substitution effect,» when resources are reallocated from some groups to others. Risk management entails budget transparency, contingency reserves, independent impact audits, and ethical communication codes.

Research results: specified how social-development priorities are translated into marketing decisions in the social economy; presented an operational framework for planning, delivery, and measurement; and outlined a set of indicators and safeguards. The practical value lies in using the framework as a checklist for projects by municipalities, NGOs, and social enterprises, reducing transaction costs and enhancing accountability [1; 3].

In sum, social-value-oriented SE and marketing create synergy between efficiency and fairness. Conditions for success include citizen co-creation, measurement standards, data and communication ethics, and a «local-first» approach in public procurement and impact finance. For Ukraine, this is also a pathway to integration into the European social-economy policy space and to building community capacity.

Future research prospects include: (a) field experiments with behavioral interventions (nudge) in employment, care, and energy saving; (b) methodologies for calculating SROI for local cases; (c) data standards and open APIs for SE ecosystems; (d) comparative studies of the effects of different financing models (vouchers, social impact bonds, grants); and (e) ethical targeting frameworks that minimize algorithmic bias.

---

**References:** **1.** Borzaga C., Galera G., Franchini B. *et al.* Social enterprises and their ecosystems in Europe: Comparative synthesis report. Luxembourg : Publications Office of the EU, 2020. **2.** Defourny J., Nyssens M., eds. Social Enterprise in Europe: Theory and Practice. London : Routledge, 2021. 280 p. **3.** Monzón J. L., Chaves R. Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union. Brussels : European Economic and Social Committee, 2017. **4.** OECD. Social Impact Investment 2019: The Impact Imperative for Sustainable Development. Paris : OECD Publishing, 2019. **5.** OSCE Project Co-ordinator in Ukraine. Social Entrepreneurship in Ukraine: Country Overview. Kyiv : OSCE, 2019.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2025 р.



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

№3  
вересень 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 29.09.2025 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 43,2

Наклад 50 прим.

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

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

**Видавець – ФОП Стожук А. П.**