



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.

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

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

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.

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



Лук'яненко К. Е. Розробка моделі групування регіонів України і застосування кластерного аналізу	149
Максименко К. В. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні	153
Максименко К. В. Формування системи інформаційного забезпечення оцінювання й аналізу кількості здобувачів у системі вищої освіти України.....	157
Мартьянова Є. А. Аналіз демографічної ситуації: проблеми та виклики	161
Маслова О. С. Україна в системі сучасних міжнародних відносин: вплив війни на формування нового світового порядку	164
Мікітас С. Г. Аналіз факторів, що впливають на чистий прибуток АТ «Фармак»	167
Мікітас С. Г. Факторинг як спосіб управління дебіторською заборгованістю та особливості обліку таких операцій	170
Міняйло Н. Р. Формування стратегії розвитку експортної діяльності підприємства в умовах політичної нестабільності (на прикладі WRD SPÓŁKA z o.o. (бренд DOMINISS)).....	173
Міхеєва В. С. Сценарне планування як метод створення адаптивних стратегічних програм оптимізації витрат	177
Pazdrachova P. Features of the psychological impact of color, shape and texture in packaging design	180
Нейчева М. І. Міжнародна грантова підтримка як фактор розвитку малого підприємництва	183
Нікітіна Д. О. Оцінювання показників фінансового стану суб'єкта господарювання	186
Овдijenко К. О. Брендинг і його роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства	191
Оксак Д. А. Побудова системи статистичного оцінювання ринку нерухомості.....	194
Онупченко А. О. Комплекс маркетингових комунікацій як інструмент розвитку бізнесу	197
Пилипов К. В. Розроблення системи аналітичного оцінювання старіння населення України	200
Позднякова К. А. Основні аспекти статистичного дослідження інвестиційних процесів в Україні.....	203
Предибайло П. В. Економічні чинники підтримки праворадикальних партій молоддю в Європі	206
Прохоренкова А. Д. Аналіз тенденцій зайнятості населення країни	209
Пупець В. М. Емоційний та нейромаркетинг у роздрібній торгівлі: вплив на поведінку споживачів та прийняття рішень.....	212
Рибальченко Д. А. Регуляторна та цифрова адаптація малого і середнього бізнесу України до стандартів єдиного ринку ЄС	215
Савіч К. О. Трансформація релігійно вмотивованого тероризму у світовій політичній системі на початку ХХІ століття	218
Свербихіна В. В. Права ЛГБТК-спільноти на порядку денному у Сполучених Штатах Америки.....	220
Семперович І. І. Упровадження принципів циркулярної економіки в міжнародній діяльності підприємств: переваги, бар'єри та перспективи для України.....	223



FEATURES OF THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLOR, SHAPE AND TEXTURE IN PACKAGING DESIGN

UDC 159.937:658.827

Nazdrachova P.

Bachelor's (first) degree 4th year student of higher education
of the Educational and Scientific Institute of Management and Marketing
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Abstract. The article considers the psychological impact of color, shape, and texture in packaging design on consumer behavior and the purchasing decision-making process. The role of color in forming emotional states, brand associations, and increasing product recognition is examined. The impact of individual colors on consumer emotions is analyzed, including their ability to evoke trust, activity, and optimism. Conclusions are formulated regarding the role of color and shape as a strategic tool for marketing communications and product competitiveness.

Keywords: color, emotional impact, associations, brand, packaging, consumer psychology.



Анотація. У статті досліджено психологічний вплив кольору, форми та текстури в дизайні пакування на споживчу поведінку та процес ухвалення рішень про покупку. Розглянуто роль кольору у формуванні емоційного стану, асоціативного сприйняття бренду та підвищенні пізнаваності продукту. Проаналізовано вплив окремих кольорів на емоції споживачів, зокрема їхню здатність викликати довіру, активність і оптимізм. Сформульовано висновки щодо ролі кольору та форми, як стратегічного інструменту маркетингових комунікацій і конкурентоспроможності товару.

Ключові слова: колір, емоційний вплив, асоціації, бренд, пакування, психологія споживача.



Introduction and problem statement. In the conditions of modern marketing, where the consumer is faced with a huge number of offers, product packaging has transformed from a passive container into an active tool of branding and marketing communications. More than just a container for the product, packaging has become a strategic element that has a significant impact on consumer behavior and the formation of his preferences. To achieve a competitive advantage in a saturated market, companies must not only develop quality products, but also create unique value propositions that distinguish them from competitors. Packaging design, which takes into account the psychological aspects of consumer perception, allows you to achieve this goal by forming a positive attitude towards the brand and stimulating purchase.

Analysis of recent research and publications. Research on the impact of packaging on brand recognition attracts the attention of many scientists in the field of marketing, design and consumer behavior. Among the recognized authors in this field, it is worth noting the scientific works of such scientists as: Antonchenko M. Yu. [1], Bilovodska O. A. [2], Maiboroda H. O. [3], Penkova O. G. [4], Polishchuk O. P. [5].

The goal of a detailed study of the interaction of these elements is to identify the main components: the psychological impact of color, typographic thinking, tactile properties, constructive design solutions and the relationship between perceived value and price of the product. Effective packaging uses all of these aspects to attract the consumer's attention.

The impact of packaging design on consumer behavior is a key aspect of modern marketing. How the visual and tactile characteristics of packaging affect the perception of the product and the formation of consumer preferences allows companies to develop effective image-building strategies. A rare visual image of a product is an effective marketing communications channel that allows you to stand out in a saturated market and attract the attention of the target audience. Users are increasingly using social networks to share their experience of using products. At the same time, it is the unique packaging design that encourages consumers to share photos of products on social networks, contributing to the viral spread of information about the brand.



The color solution of packaging plays an important role in promoting a product, as each color carries a certain emotional charge and associations. In particular, yellow is associated with joy, optimism, while green creates a sense of harmony and stability. Using the psychological properties of color, companies can shape the emotional reactions of the audience and motivate them to purchase the product. Color experts conduct thorough research to find out which colors most effectively influence consumers and contribute to the implementation of marketing strategies. An example of the successful use of color in marketing is the Coca-Cola brand, which is associated with the color red [2]. Deviations from the established color palette, even minimal ones, can reduce brand recognition and affect its position in the market. Color contrast can be an effective marketing tactic. The use of dark shades among bright competitive offers can effectively attract attention. In addition to the function of attracting attention, packaging ensures the transmission of the necessary information.

At the stage of brand revival, it is necessary to implement strategies aimed at restoring interest in the product, in particular, conducting new promotional campaigns. The proposed methodology for analyzing brand strength, which is based on the analysis of indicators such as public engagement, product uniqueness, brand identity, service quality, and innovation, allows you to effectively assess the current state of the brand and ensure its adaptability to market changes [6]. Packaging also allows you to implement differentiation strategies that are directly related to pricing strategies. For example, a brand can use eco-packaging to occupy a niche of conscious consumption and set a higher price, justifying it with additional value - care for the environment. Or it can minimize packaging, transmitting a signal of «savings», which corresponds to a low-price strategy. The influence of color on consumer decisions and what emotions it evokes are shown at Fig. 1.

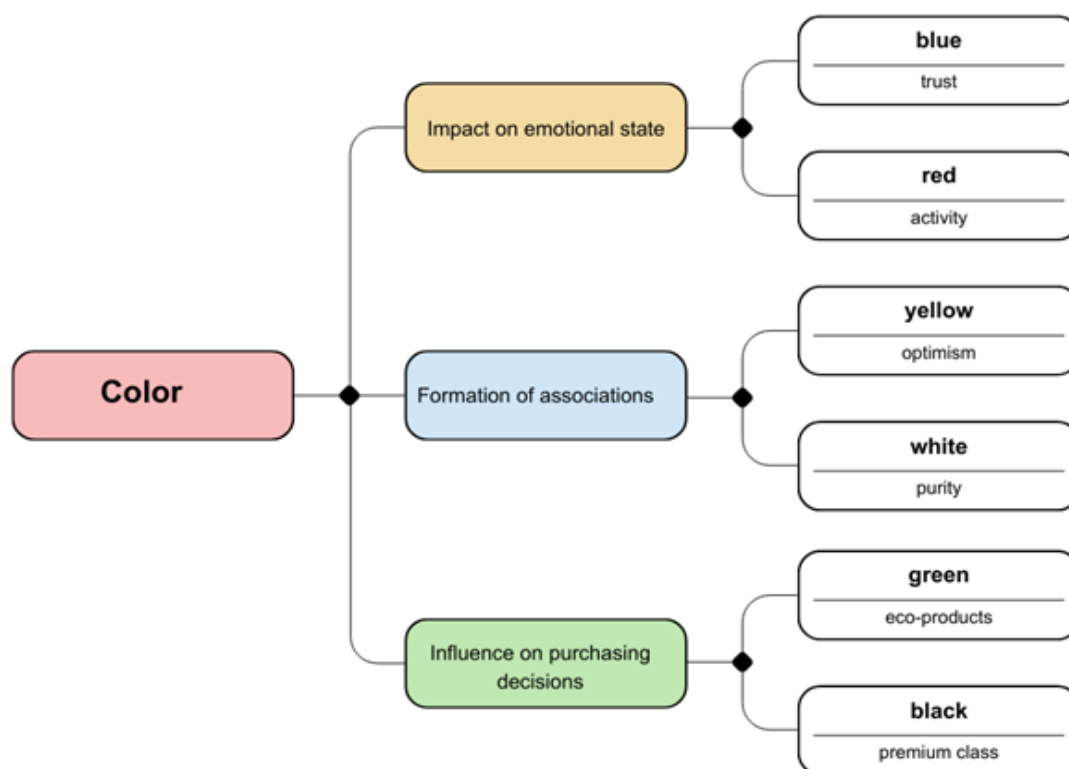


Fig.1. **The influence of color on consumer decisions and what emotions it evokes**

Source: compiled by the author based on [7].

Product information presented in a clear and understandable structure allows consumers to quickly assess whether a product meets their needs. Providing detailed characteristics, composition and other relevant information helps to increase brand trust and facilitates the decision-making process regarding the purchase of the product [2]. Information about the expiration date, use and other characteristics of the product should be presented in a transparent and understandable form. Design-designed and high-quality packaging creates a positive impression of the product



and the brand as a whole. The appearance of the product is often perceived by the audience as an indicator of its internal characteristics.

Typography, like color, has a significant impact on how consumers perceive packaging. The typeface used can say a lot about a brand. For example, fonts with decorative elements, such as thin strokes at the ends of letters, create an impression of tradition, historical significance and completion, while minimalist fonts create an impression of innovation and progress. Choosing the right font for your packaging helps convey your brand's personality to those browsing the shelves, so it's important to choose the right one [7].

The tactile feel of packaging is also a key aspect of the overall customer experience and is often underestimated compared to visual elements. For many consumers, product selection is an experience that involves multiple sensory channels. This can be as simple as touching the product briefly, allowing them to feel its weight and texture, which in turn influences their perception of quality. When packaging feels solid and reliable, the consumer is more likely to assume that the product itself is of high standards.

The silhouette of a package can convey a symbolic message. For example, rounded shapes convey a sense of softness, harmony, and friendliness, while sharp angles and jagged lines emphasize strength and reliability [1]. The hierarchy of information on the package also plays an important role. Key components, such as the brand and product name, should be placed so that they are the first to attract the buyer's eye. Graphic elements, such as images, can evoke emotions in consumers, emphasize the individuality of the brand, and form a special product story. The human psyche has an innate tendency to perceive in a certain way, which makes it a powerful tool for marketing communications. Larger packaging can create a sense of bargain, while compact packaging can be associated with premiumness and concentrated quality. It is important to find a balance between practicality and the psychological impact of size. Positioning on the shelf and interaction with other products affect the visibility and attractiveness of the package. Design must be effective not only on its own, but also in the context of the competitive environment at the point of sale.

Functional properties also influence the psychological perception of a product. Ease of use, resealability, and ease of storage increase consumer satisfaction and increase the likelihood of repeat purchases [1]. Environmentally friendly packaging is becoming an increasingly important factor in influencing the psychology of the modern consumer. The use of environmentally friendly materials and appropriate visual elements can appeal to consumer values and create a positive brand image.

Associative effect of packaging. Consumers form a strong memory of certain products since childhood. Even if the product has lost some of its usefulness or taste, recognizing familiar packaging activates associative memories and increases the likelihood of making a purchase. It is interesting to observe that aesthetically attractive products are usually located on the upper shelves of retail outlets [5, p. 136]. Such placement increases their visibility and helps attract consumer attention, since the packaging serves as a visual signal of the brand's prestige and leadership on the shelf.

Conclusions. Thus, as a result of the study of the psychological impact of visual and tactile characteristics of packaging, key factors influencing consumer behavior were identified, namely: color as a tool for forming an emotional state and associations, shape as a means of creating an image of reliability or friendliness of the product, and texture as a factor in enhancing tactile perception and emotional connection with the brand. It was found that a coordinated combination of these elements increases product recognition, contributes to the formation of a positive image, and increases the likelihood of making a purchase.

Scientific supervisor – Ph.D. in Economics, Associate Professor O. Maistrenko

References: 1. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 146–150. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.146. 2. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції // *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком* : монографія / упоряд. Ілляшенко С. М. (ред.). Суми : ТОВ «ТД "Папірус"», 2011. С. 516–534. 3. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. (м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020). С. 12–15. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/14719> (дата звернення: 16.02.2026). 4. Пенькова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>. 5. Поліщук О., Гнатюк М. Особливості дизайну упаковки товару харчової групи: українські бренди у кондитерській сфері. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* :



збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 квітня 2022 р.). В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 136–138. **6.** Біловодська О. А., Молибг М. А. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товару на вибір споживачів. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.). У 2-х т. ; за заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т. 2. С. 226–227. **7.** Evaluating the Impact of Packaging on Consumer Perception. *Medium*. 2023. URL: <https://medium.com/@dewiatika4295/evaluating-the-impact-of-packaging-on-consumer-perception-b4528e8535cb> (access date February 16, 2026).

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026 р.



МІЖНАРОДНА ГРАНТОВА ПІДТРИМКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.137.2

Нейчева М. І.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня V курсу
ННІ міжнародних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено особливості надання грантової підтримки малому бізнесу в Україні в період військового конфлікту. Визначено основні фактори розвитку малого підприємництва в Україні. Обґрунтовано важливість залучення грантової підтримки малого підприємства для розвитку та економічного зростання країни в період повоєнного відновлення.

Ключові слова: мале підприємництво, грантова підтримка, розвиток, бізнес, міжнародні відносини.



Abstract. The article examines the peculiarities of providing grant support to small businesses in Ukraine during the period of military conflict. The main factors for the development of small entrepreneurship in Ukraine are identified. The importance of attracting grant support for small businesses for the development and economic growth of the country during the period of post-war recovery is substantiated.

Keywords: small business, grant support, development, business, international relations.



Малий бізнес є ключовим елементом економічної системи, що забезпечує зайнятість населення, гнучкість ринкових процесів і формування конкурентного середовища. В умовах воєнних викликів та економічної нестабільності в Україні суб'єкти малого підприємництва стикаються з обмеженим доступом до фінансових ресурсів, скороченням попиту, руйнуванням логістичних ланцюгів та зростанням ризиків господарської діяльності. У цих умовах міжнародна грантова підтримка стає важливим інструментом стимулювання їхнього відновлення та розвитку [1; 2].

Дослідження Е. Б. Бойченко, Н. О. Васильчук, О. В. Перепелюкової зосереджено на моніторингу міжнародної донорської підтримки у розвитку територіальних громад. Автори підкреслюють роль грантових програм

**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.