



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.

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



Гоц В. М. Модель кластерного моніторингу показників функціонування системи вищої освіти	76
Гречин К. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства	81
Гусєва В. В. Мотивація персоналу органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану.....	84
Демиденко Є. С. Бренди малого бізнесу у соціальних мережах: роль візуальної комунікації.....	87
Демідова А. О. Удосконалення діяльності підприємства пакувальної галузі на основі впровадження технологічних інновацій	90
Діжиченко Ю. С. Формування заходів зі збільшення ресурсної бази банку методом аналізу ієрархій	93
Дронов О. В. Сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	97
Євтушенко К. А. Зелені фінанси та ESG-інвестування в умовах воєнних конфліктів і економічних криз	100
Євтушенко К. А. Особливості бухгалтерського обліку та фінансової звітності за міжнародними стандартами в умовах війни	103
Жигера В. О. Використання методу головних компонент для моделювання структурних змін у промисловому комплексі України.....	106
Зінчук М. О. Особливості використання інтернет-технологій у маркетингу.....	111
Іванова А. В. Використання методу головних компонент для моделювання структурних змін у промисловому комплексі України.....	114
Капустян К. С. Онлайн-присутність як складова формування конкурентних переваг підприємства B2B-сектору	118
Кашпур А. С. Методичний підхід до визначення факторів впливу на фінансові результати підприємства	121
Кидрук Д. П. Цифрове управління персоналом у сфері інформаційних технологій	125
Кондратенко А. В. Інноваційні підходи до формування лояльності споживачів на ринку м'ясної продукції в умовах цифровізації.....	129
Коцило В. В. Сценарний підхід до моделювання міграційних процесів в Україні	131
Кравцова Ю. Р. Роль CRM-систем у вдосконаленні інформаційної підтримки бізнес-процесів підприємства	135
Криваченко М. О. Цифровізація як інструмент підвищення ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства.....	137
Лебедева В. М. Концептуальні підходи до визначення статусу ветерана війни: вітчизняний та міжнародний досвід	141
Леонова Т. Ю. Еволюція торговельних відносин між ЄС і Китаєм: від стратегічного партнерства до де-рискінгу.....	144
Литвин М. О. Адаптація маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного середовища	147



БРЕНДИ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 339.138:004.738.5

Демиденко Є. С.

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

Анотація. У статті досліджено роль візуального контенту в соціальних мережах як інструменту просування бренду та його вплив на формування купівельних рішень споживачів у сфері малого кавового бізнесу України. Проаналізовано наукові джерела та приклади українських кавових брендів у цифровому середовищі комунікації бренду.

Ключові слова: візуальний контент; соціальні мережі; бренд; кавовий бізнес; споживачі.



Abstract. The article explores the role of visual content in social networks as a tool for brand promotion and its impact on the formation of consumer purchasing decisions in the small coffee business of Ukraine. Scientific sources and examples of Ukrainian coffee brands in the digital environment of brand communication are analyzed.

Keywords: visual content; social networks; brand; coffee business; consumers.



Соціальні мережі стали одним із ключових середовищ комунікації між брендом і споживачем. Особливо важливу роль вони відіграють у просуванні продукції малого бізнесу, оскільки дозволяють швидко поширювати інформацію, формувати імідж бренду та взаємодіяти з аудиторією. У даному контексті великого значення набуває візуальний контент, який містить фотографії, графічні елементи, дизайн публікацій та інші візуальні засоби комунікації. Саме візуальний складник часто привертає увагу користувачів, формує перше враження про бренд та може впливати на рішення споживача щодо купівлі товару або послуги.

Водночас у сучасному інформаційному середовищі спостерігають високу конкуренцію між брендами, що ускладнює процес привернення уваги аудиторії. Це особливо актуально для невеликих компаній і локальних виробників, зокрема у сфері кавової індустрії, де важливу роль відіграють упізнаваність бренду, естетика подачі продукту та ефективна комунікація у соціальних мережах. Саме тому виникає потреба у дослідженні особливостей використання візуального контенту як інструменту просування бренду, а також визначенні його впливу на формування споживчих уподобань.

Отже, проблема дослідження полягає у потребі теоретичного осмислення та практичного аналізу ролі візуального контенту в соціальних мережах у процесі просування брендів і формування рішень споживачів.

Аналіз джерел свідчить про зростання інтересу дослідників до проблем формування бренду, використання візуального контенту в соціальних мережах та особливостей просування продукції малого бізнесу, зокрема у сфері кавової індустрії. Значна частина праць присвячена ролі цифрових комунікацій і соціальних медіа у формуванні іміджу бренду та впливу візуальних елементів на поведінку споживачів.

Зокрема, Б. Лазаренко у своєму дослідженні розглядає роль соціальних мереж у побудові бренду, наголошуючи, що сучасні платформи комунікації створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, формування лояльності та підвищення упізнаваності бренду [1]. Автор підкреслює, що візуальний контент, регулярність публікацій та емоційна комунікація з підписниками є важливими складниками ефективної присутності бренду в медіапросторі. Подібну проблему досліджує Д. О. Терещенко, яка аналізує теоретичні засади використання візуального контенту в соціальних мережах як інструменту просування малого бізнесу [2]. У роботі зазначено, що візуальні образи, дизайн публікацій і естетика бренду сприяють приверненню уваги аудиторії та формуванню позитивного сприйняття товару або послуги.



Важливим доповненням до цих досліджень є праця Ю. О. Терещук, у якій розглянуто алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю в середовищі соціальних мереж [3]. Авторка доводить, що якісний графічний контент, фотографії продукції та візуальні історії можуть безпосередньо впливати на поведінку споживачів і стимулювати купівлю.

Окрему групу джерел становлять матеріали, присвячені аналізу ринку кавової продукції та формуванню брендів у цій галузі. М. Банько подає огляд українських брендів кави, що дозволяє простежити розвиток локальних виробників та їхні підходи до позиціонування на ринку [4]. Своєю чергою, В. Кіхтенко аналізує приклади інноваційних маркетингових рішень у кавовій індустрії, зокрема використання креативної упаковки та додаткових візуальних елементів для привернення уваги споживачів [5]. Інформаційні матеріали щодо популярності дріп-кави та брендів цього сегмента також представлено в аналітичному огляді, де розглянуто тенденції споживання та вподобання аудиторії [6].

Крім того, у матеріалі платформи Koloro розглянуто особливості створення бренду кав'ярні в Україні, зокрема питання формування айдентики, візуального стилю та позиціонування на конкурентному ринку [7]. Автори наголошують на важливості комплексного підходу до брендингу, що передбачає розроблення логотипу, фірмових кольорів, дизайну упаковки та комунікаційної стратегії.

Водночас аналіз наведених джерел показує, що попри наявність досліджень щодо ролі соціальних мереж, брендингу та маркетингових комунікацій, недостатньо висвітлено питання комплексного поєднання візуального контенту, айдентики бренду та специфіки просування кавових продуктів у цифровому середовищі. Зокрема потребує подальшого вивчення проблема використання дизайнерських рішень і візуальної ідентифікації як інструменту підвищення впізнаваності бренду та формування емоційного зв'язку зі споживачем у соціальних мережах. Саме ці аспекти і становлять науковий інтерес та визначають напрям подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей використання візуального контенту в соціальних мережах як інструменту просування бренду та визначення його впливу на формування рішення споживачів щодо купівлі.

У середовищі соціальних мереж бренд відіграє важливу роль як один із ключових чинників, що впливають на формування рішення споживача щодо купівлі товару або послуги. Дослідники В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій зазначають, що саме через візуальні елементи бренду – логотип, кольорову гаму, графічний стиль і спосіб подачі контенту – формують перше враження про компанію, яке часто визначає подальше ставлення аудиторії до бренду [3]. Проте на практиці багато підприємств не приділяють достатньої уваги питанням брендингу в цифровому середовищі, розглядаючи його як другорядний елемент маркетингової діяльності. Такий підхід може бути стратегічно помилковим, оскільки якісна візуальна айдентика забезпечує впізнаваність бренду, сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та позитивно впливає на економічні результати діяльності компанії. Крім того, за допомогою візуальних засобів можливо передавати культурні та регіональні особливості, що підсилює ефективність комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах [3].

Сьогодні соціальні мережі стали однією з основних цифрових платформ взаємодії між брендами та споживачами, де значну роль відіграє саме візуальний контент. Користувачі щоденно переглядають і взаємодіють із великою кількістю зображень, відео, інфографік та інших візуальних повідомлень. За статистичними даними, середній користувач проводить у соціальних мережах близько 145 хвилин на день, що свідчить про високий рівень залучення до цифрового середовища. Це створює сприятливі умови для використання різних інструментів впливу на купівельну поведінку споживачів через візуальні тригери, зокрема колірні рішення, емоційні образи, композицію, стилістику та повторюваність візуальних елементів у контенті.

Водночас швидкий розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизованих систем та аналізу великих обсягів даних, відкриває нові можливості для бізнесу. Сучасні інструменти дозволяють компаніям ефективніше формувати впізнаваний імідж бренду, підтримувати постійну комунікацію зі споживачами та зміцнювати довіру до продукції чи послуг. Проте зростання інформаційної конкуренції у цифровому просторі вимагає від компаній застосування комплексних і обґрунтованих підходів до побудови брендової комунікації [3].



Важливу роль у цьому процесі відіграють різні візуальні елементи, які формують емоційне сприйняття бренду, підсилюють змістове наповнення повідомлень і впливають на поведінку споживачів. Зокрема колірна палітра створює певний настрій і асоціації, композиція допомагає спрямувати увагу користувача на головні елементи зображення, стилістика фотографій формує характер бренду та його впізнаваність, а шрифти й текстові підписи підсилюють основний зміст повідомлення. Крім того, використання анімацій, коротких відео, сторіз і рілс сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та активнішій взаємодії з контентом.

Ринок кави в Україні демонструє активний розвиток малого бізнесу, який формує власні бренди та активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Значна частина таких компаній працює у форматі невеликих обсмажувальних виробництв або локальних кавових брендів, що пропонують specialty-каву, дріп-каву, капсули та інші сучасні формати продукції. Важливою особливістю цих брендів є орієнтація не лише на якість продукту, але й на формування впізнаваного образу компанії через візуальну комунікацію, дизайн упаковки, стилістику фотографій та активну присутність у соціальних мережах.

Серед українських брендів можна виділити низку прикладів малого бізнесу, що демонструє успішний розвиток у цифровому середовищі. Зокрема, бренд «Фунт кави» з Дніпра, заснований у 2011 році, зосереджено на пошуку якісної сировини та розвитку сегмента specialty-кави. Компанія також створила окремий бренд True Brew Bro, орієнтований на поціновувачів кавової культури. Іншим прикладом є Dam Coffee Roasters, який експериментує з різними профілями обсмаження та форматами кави, пропонуючи продукцію для різних способів приготування. Подібні підходи використовують також бренди Mad Heads, Idealist Coffee, One Love Coffee та інші виробники, що поєднують виробництво кави з розвитком власних кав'ярень, мережевих комунікацій та освітніх проєктів [4].

Окрему роль відіграють бренди, які формують власну ідентичність через регіональну або культурну специфіку. Наприклад, бренд «Боркут» позиціонує себе як гуцульську каву, підкреслюючи локальне походження та унікальність продукту. Інші компанії, зокрема Bacara, CafeBoutique або 25 Coffee Roasters, пропонують широкий асортимент кави та супутніх товарів, поєднуючи виробництво з навчальними програмами, дегустаціями та продажем обладнання.

Отже, розвиток українських кавових брендів малого бізнесу демонструє, що успішне просування продукції у сучасному інформаційному просторі значною мірою залежить від ефективної візуальної комунікації. Використання соціальних мереж, продуманої айдентики та привабливого візуального контенту сприяє формуванню впізнаваності бренду, налагодженню взаємодії з аудиторією та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Висновки. Соціальні мережі є важливим середовищем комунікації між брендом і споживачем, де ключову роль відіграє візуальний контент. Ефективне використання візуальної комунікації, зокрема дизайну, фотографій та айдентики бренду, сприяє формуванню позитивного іміджу, приверненню уваги аудиторії та впливає на рішення споживачів про купівлю. Особливо це актуально для малого бізнесу, для якого візуальна стратегія в соціальних мережах є важливим інструментом підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Майстренко О. В.

Література: 1. Лазаренко Б. Роль соціальних мереж у побудові бренду ; наук. кер. В. Мироненко. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 р.). Тернопіль, 2024. С. 199–203. 2. Терещенко Д. О. Теоретичні засади візуального контенту в соціальних мережах як інструмент просування малого бізнесу. *Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук*: матеріали наукової конференції (м. Ужгород, 9 травня 2025 р.). Ужгород: Молодіжна наукова ліга, 2025. С. 288–289. 3. Терещук Ю. О. Алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю у середовищі соціальних мереж. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15670253>. 4. Банько М. 15 українських брендів кави. *Журнал великого міста*. 2023. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1684599346-15-ukrayinskih-palyaren-ta-brendiv-kavi/> (дата звернення: 07.03.2026). 5. Кіхтенко В. Fresh Black випустив кавові дріпи з квітковим смаком і лис-



тівкою, з якої можна виростити квіти. *The Village Україна*. 2023. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/338763-fresh-black-vipustiv-kavovi-dripi-z-kvitkovim-smakom-i-listivkoju-z-yakoyi-mozhna-virostiti-kviti> (дата звернення: 07.03.2026). **6.** Рейтинг брендів кави в дріпах: вибір справжніх гурманів. *TYME BLOG: Досвід, відпочинок, добірки для натхнення, поради для економії й щасливого життя!* URL: <https://tyme.com.ua/rejtyng-brediv-kavy-v-driпах-vybir-spravzhnih-gurmaniv/> (дата звернення: 07.03.2026). **7.** Чашка кави, два столи: як створити бренд кав'ярні в Україні. *Koloro.ua*. 2017. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/chashka-kavy-dva-stoly-yak-stvoryty-brend-kavyarni-v-ukrayini/> (дата звернення: 07.03.2026).

Стаття надійшла до редакції 20.03.2026 р.



УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАКУВАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

УДК 658.5:621.7

Демідова А. О.

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

Анотація. У статті досліджено напрями удосконалення діяльності підприємств пакувальної галузі на основі впровадження технологічних інновацій. Обґрунтовано доцільність модернізації виробничих процесів шляхом автоматизації, впровадження цифрових систем контролю якості та енергомоніторингу. Визначено ключові обмеження функціонування підприємств у сучасних умовах і запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва. Доведено, що впровадження технологічних інновацій забезпечує зниження витрат, підвищення якості продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Ключові слова: технологічні інновації, ефективність підприємства, автоматизація виробництва, контроль якості, енергомоніторинг, конкурентоспроможність.



Abstract. The article examines the directions of improving the activities of packaging industry enterprises through the implementation of technological innovations. The feasibility of modernizing production processes through automation, digital quality control systems, and energy monitoring is substantiated. Key constraints of enterprise functioning under modern conditions are identified, and a set of measures aimed at increasing production efficiency is proposed. It is proved that the implementation of technological innovations ensures cost reduction, improvement of product quality, and strengthening of the enterprise's competitive position.

Keywords: technological innovations, enterprise efficiency, production automation, quality control, energy monitoring, competitiveness.



**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.