



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журнал

№ 4
спецвипуск
грудень 2025

***VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»***



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 4
спецвипуск
грудень 2025
Журнал

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»**

Виходить щоквартально

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

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 10 від 23.12.2025 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

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – 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, 2025



Назарова С. О., Гарг А. Проектування інтерактивних промороликів з урахуванням ключових повідомлень цільових груп	286
Непочатов Д. О. Особливості політики кібердипломатії в ЄС: досвід для України	292
Ніколюкін І. Є. Обґрунтування напрямів підвищення рівня зайнятості населення України	294
Носань Ю. В. Перспективи розвитку інформаційних технологій оцінювання психологічного стану особи в умовах нечіткої невизначеності	299
Овчаренко Н. А. Особливості внутрішньої системи забезпечення якості освіти в закладах дошкільної освіти	302
Однорог М. Д. Аналіз міжнародних ринків у контексті цифрової трансформації бізнесу	305
Петровська Є. М. Основні проблеми логістики підприємств під час війни: транспортні, ресурсні та операційні ризики	308
Полупан Е. В. Формування суспільного іміджу підприємства газовидобувної галузі на зовнішніх ринках	310
Порохнавець А. А. Цифрова концепція портфельної оптимізації з використанням гібридних методів прогнозування та аналізу ризиків	313
Рак А. Р. Менеджмент якості обслуговування клієнтів на прикладі АЗС WOG	315
Ратушина Т. О. Організація обліково-аналітичного забезпечення фінансових результатів діяльності підприємства	318
Рибальченко О. І. Медіапланування у мультиплатформному середовищі новинних редакцій	320
Рожков А. І. Сутність, роль і еволюція цифрового маркетингу в умовах глобалізації	322
Ротенберг О. В. Цифрова трансформація в управлінні освітою: стратегічні виклики й інструменти реалізації	325
Садрицька П. О. Військовий брендинг як новий напрям дизайну	327
Саратовська А. В. Проблема нормативності наукового тексту	330
Святець В. Р. ABC-підхід до удосконалення обліку запасів виробників цифрових пристроїв	333
Селін Д. О. Порівняння плагінів і ручного програмного кодування при розробці чат-боту для сайту студії звукозапису	336
Сергієнко М. І. ChatGPT та інші генеративні ШІ-моделі як інструмент для створення турів	339
Скубак М. Р. Формування міжнародної інвестиційної стратегії підприємства у сфері оренди комерційної нерухомості	342
Сокол А. С. Прогнозування рівня платоспроможності ПАТ «НАСК «ОРАНТА»	344
Соколюк А. В. Теоретичні аспекти сталого економічного зростання країни в умовах цифровізації	348



Plan (2021-2027) // European Commission. URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>. **6.** The Future of Education and Skills 2030: The Role of Digital Technologies in Education. *OECD*. 2020. 75 p. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-future-of-education-and-skills_54ac7020-en.html. **7.** UNESCO. Artificial intelligence in education: Compendium of promising initiatives. 2021. 150 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-78270-2>.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2025 р.



ВІЙСЬКОВИЙ БРЕНДИНГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ ДИЗАЙНУ

УДК 659.127.8:745/749(477)

Садрицька П. О.

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

Анотація. Статтю присвячено дослідженню військового брендингу як новітнього напрямку дизайну, що сформувався внаслідок повномасштабної війни в Україні. Проаналізовано специфіку створення візуальних ідентичностей військових підрозділів, розглянуто основні принципи та функції військового брендингу. Визначено роль дизайну у формуванні корпоративної культури збройних формувань і зміцненні бойового духу. Окреслено перспективи розвитку цього напрямку як окремої галузі графічного дизайну.

Ключові слова: військовий брендинг, візуальна ідентичність, графічний дизайн, військові підрозділи, патч-дизайн, корпоративна культура.



Annotation. The article is devoted to the study of military branding as a new direction of design that emerged as a result of the full-scale war in Ukraine. The specifics of creating visual identities for military units are analyzed, and the main principles and functions of military branding are considered. The role of design in forming the corporate culture of armed formations and strengthening combat spirit is determined. Prospects for the development of this direction as a separate branch of graphic design are outlined.

Keywords: military branding, visual identity, graphic design, military units, patch design, corporate culture.



Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року кардинально змінило соціокультурний ландшафт країни та актуалізувало нові запити до дизайн-індустрії. Одним із найбільш помітних явищ став військовий брендинг – створення унікальних візуальних ідентичностей для військових формувань, підрозділів та окремих бригад Збройних сил України. Цей напрям дизайну набув масштабного поширення, перетворившись із прикладної потреби на окрему галузь графічного дизайну з власною методологією та естетичними принципами. Військовий брендинг виконує не лише ідентифікаційну функцію, але й відіграє значну роль у формуванні корпоративної культури військових підрозділів, зміцненні бойового духу та створенні емоційного зв'язку між суспільством і армією.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання військової символіки та геральдики традиційно досліджувалися в контексті історії та мистецтвознавства. Зокрема, О. Мурашко розглядав еволюцію військових емблем у різних країнах [1], В. Напара аналізував геральдичні традиції українського війська [2]. Однак ці дослідження стосувалися переважно історичних аспектів та офіційної державної символіки. Сучасні праці з брендингу, зокрема роботи К. Уїлера [3] та М. Ноймаєра [4], присвячені корпоративній ідентичності комерційних структур і не враховують специфіку військової сфери. Дослідження А. Андрейканіч [5] окреслює загальні тенденції розвитку українського графічного дизайну, проте феномен військового брендингу як окремий напрям залишається малодослідженим. Відсутність комплексного аналізу цього явища в науковому дискурсі, незважаючи на його масштабне практичне втілення та соціокультурне значення, зумовлює актуальність цього дослідження.

Метою статті є аналіз військового брендингу як нового напрямку дизайну, дослідження його специфічних характеристик, функцій та принципів формування візуальної ідентичності військових підрозділів в умовах сучасної війни в Україні.

Військовий брендинг як явище виник на перетині практичних потреб ідентифікації військових підрозділів та прагнення до створення унікальної корпоративної культури в межах збройних формувань. На відміну від традиційної державної військової символіки, що регламентується суворими геральдичними правилами, сучасний військовий брендинг характеризується значно більшою творчою свободою та гнучкістю у візуальному вираженні.

Основними елементами військового брендингу є: логотипи та емблеми – графічні знаки, що відображають характер, історію або спеціалізацію формування; фірмовий стиль – комплексна система візуальних елементів, що включає кольорову палітру, шрифти, графічні паттерни; мерчандайзинг – продукція з символікою підрозділу для підтримки зв'язку з цивільним населенням та фандрейзингу; шеврони (патчі) – нашивки на уніформу, що є головним носієм ідентичності підрозділу.

Специфіка військового брендингу полягає в необхідності балансувати між декількома функціональними вимогами. По-перше, ідентифікаційна функція – патч повинен дозволяти швидко розпізнати приналежність військовослужбовця до конкретного підрозділу. По-друге, мотиваційна функція – дизайн має викликати почуття гордості, згуртованості та приналежності до спільноти. По-третє, комунікативна функція – символіка часто транслює ціннісні орієнтири, історичні референції або гумористичні послання. По-четверте, тактична функція – дизайн має враховувати вимоги камуфляжу та не створювати зайвої видимості в польових умовах.

Аналіз візуальних ідентичностей українських військових підрозділів дозволяє виділити основні стилістичні напрями. Історичний напрям апелює до козацької, княжої або повстанської символіки, використовуючи традиційні українські елементи. Мілітарі-стиль базується на класичній військовій естетиці, використовує зображення зброї, техніки, тактичних елементів. Популярно-культурний напрям інтегрує референси з кіно, ігор, коміксів, що особливо характерно для молодших військових. Гумористичний напрям використовує іронію та сатиру, створюючи психологічний ефект зниження напруги. Геометрично-мінімалістичний напрям орієнтується на сучасні тренди дизайну з лаконічними формами.

Кольорова палітра військового брендингу традиційно базується на стриманих тонах – оливкових, коричневих, сірих, чорних, що відповідає вимогам камуфляжу. Водночас для мерчандайзингу та неформальних версій патчів часто використовуються яскравіші кольори. Типографіка варіюється від класичних військових трафаретних шрифтів до сучасних гротесків та навіть декоративних гарнітур, залежно від характеру підрозділу.

Військовий брендинг також став потужним інструментом суспільної комунікації. Патчі та мерчандайзинг з символікою підрозділів стали способом цивільних виразити підтримку конкретним військовим формуванням, а кошти від продажу часто спрямовуються на потреби армії. Це створило унікальну модель взаємодії між армією та суспільством, де дизайн виконує роль медіатора. Також варто зазначити, що досить часто дизайн створюється самими військовослужбовцями або розробляється професійними дизайнерами у тісній співпраці з підрозділом, що забезпечує автентичність та емоційну відповідність символіки. Це контрастує з традиційним «згори-вниз» підходом у створенні офіційної військової символіки.

Розвиток військового брендингу також актуалізував нові етичні питання в дизайні. Дизайнери стикаються з необхідністю балансувати між естетикою та повагою до серйозності військової служби, між креативністю



та функціональністю, між індивідуальністю підрозділу та загальною військовою ідентичністю. Ці питання висвітлюють унікальні особливості та проблематику дизайну у військовій сфері.

Порівняльний аналіз українського військового брендингу з аналогічними практиками в інших країнах показує його унікальні риси. Якщо в арміях США чи Ізраїлю традиції військових зображень мають довгу історію та відносно консервативні форми, український військовий брендинг характеризується більшою експериментальністю, сміливістю візуальних рішень та інтеграцією з сучасною популярною культурою. Це відображає як загальні тенденції українського дизайну, так і специфіку суспільного контексту війни, де армія сприймається як частина громадянського суспільства.

Дослідження показує, що військовий брендинг як новий напрям дизайну являє собою унікальне явище, що виникло на перетині практичних потреб, соціокультурних процесів та творчих практик. Він характеризується специфічними функціями, естетичними принципами та технологічними вимогами, що відрізняють його від традиційного корпоративного брендингу. Дослідження показує, що військовий брендинг виконує не лише утилітарну роль ідентифікації, але й відіграє значну роль у формуванні корпоративної культури військових підрозділів, підтримці бойового духу та створенні каналів комунікації між армією та суспільством. Встановлено, що сучасний український військовий брендинг відрізняється демократичністю та експериментальністю візуальних рішень, що робить його унікальним явищем у світовому контексті.

Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз впливу військового брендингу на цивільний дизайн, дослідження психологічних ефектів візуальної ідентичності на згуртованість військових колективів, вивчення трансформації військової естетики в поствоєнний період. Окремої уваги потребує кодифікація практик військового брендингу та розробка методичних рекомендацій для дизайнерів, що працюють у цій сфері. Військовий брендинг, безсумнівно, залишиться важливою складовою української дизайн-культури і потребує подальшого комплексного наукового осмислення як з точки зору теорії дизайну, так і в контексті маркетингових досліджень.

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

Література: 1. Мурашко О. С. Військова символіка та геральдика: історичний аспект. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2020. Вип. 3. С. 45–56. 2. Напара В. І. Українська військова геральдика: традиції та сучасність. Київ : Либідь, 2019. 248 с. 3. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. 432 p. 4. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley : New Riders, 2006. 208 p. 5. Андрейканіч А. І. Сучасний український графічний дизайн: тенденції розвитку. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2021. Вип. 44. С. 128–139. 6. Ткач Л. В., Петренко О. М. Візуальна ідентичність в умовах воєнного стану: новітні практики. *Дизайн-освіта*. 2023. № 2. С. 67–78. 7. Сергєєва Н. М. Патч-дизайн як феномен сучасної візуальної культури. *Сучасне мистецтво*. 2023. № 19. С. 234–245.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2025 р.



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

№ 4
(спецвипуск)
грудень 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 23.12.2025 р.

Формат 60×84/8

Ум. друк. арк. 50,7

Наклад 50 прим.

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

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

Видавець – ФОП Стожук А. П.