



# 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.

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



удосконалення дозволяють зменшити вплив кадрових ризиків і сприяють підвищенню стійкості підприємств. Реалізація таких рішень забезпечить не лише збереження трудового потенціалу, а й створення умов для подальшого розвитку організацій у післявоєнний період.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

---

**Література:** 1. Дуднева Ю .Е. Сутність та класифікація кадрових ризиків організацій. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 245–249. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/8\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/43.pdf). 2. Дефіцит робочої сили в Україні та внутрішні резерви його скорочення / Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/defitsyt-robchoyi-syly-v-ukrayini-ta-vnutrishni-rezervy-yoho>. 3. Сидоренко Ж. В., Сисак А. В. Вплив війни на стан психологічного здоров'я працівників бізнес-організацій. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія : Психологічні науки*. 2025. № 2 (5). С. 43–50. DOI: [https://doi.org/10.31558/2786-8745.2024.2\(5\).5](https://doi.org/10.31558/2786-8745.2024.2(5).5). 4. Бужанська М. В. Актуальні проблеми безпеки праці під час воєнного стану в Україні. *Вісник Херсонського національного технічного університету. Соціальні та поведінкові науки*. 2023. № 4 (87). DOI <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.54>. 5. Продіус О. І., Афанасенко М. А., Лемешко М. А. Напрями удосконалення управління персоналом в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-100>.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.



## ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

УДК 316.776.3:004.738.5

Федоренко О. М.

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

**Анотація.** У статті досліджено значення інтерактивності в комунікаційних стратегіях соціальних мереж. Розглянуто вплив інтерактивного контенту (опитування, конкурси, UGC) на залученість, довіру та відчуття причетності користувачів. Наведено приклади успішних інтерактивних кампаній українських брендів і підкреслено роль інтерактивності у формуванні лояльності аудиторії та ефективності комунікаційних стратегій.

**Ключові слова:** інтерактивність, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, залученість, UGC.



**Annotation.** The article explores the significance of interactivity in social media communication strategies. It examines the impact of interactive content (polls, contests, UGC) on user engagement, trust, and sense of involvement. Examples of successful interactive campaigns by Ukrainian brands are provided, highlighting the role of interactivity in building audience loyalty and enhancing the effectiveness of SMM strategies.



**Keywords:** *interactivity, social media, communication strategy, engagement, UGC.*



**Вступ.** У сучасних умовах цифровізації та глобалізації соціальні мережі стали надзвичайно впливовим каналом комунікації. На відміну від традиційних ЗМІ, вони забезпечують двосторонній зв'язок: користувачі можуть миттєво реагувати на бренди через коментарі, лайки, репости, повідомлення та інші активності. Дослідження інтерактивності є актуальним для розвитку комунікаційних стратегій, адже дозволяє компаніям адаптуватися до нових форм спілкування та підвищити ефективність комунікацій у соціальних медіа. Дослідження інтерактивності є актуальним для формування сучасних комунікаційних стратегій компаній, адже воно дає змогу адаптуватися до нових форм спілкування, підтримувати зворотний зв'язок і вибудовувати сталі відносини з цільовою аудиторією.

**Постановка проблеми.** Інтерактивність – це взаємний вплив людей або взаємодії груп, який відбувається у форматі безперервного діалогу [1]. І саме зараз, в епоху інформаційного суспільства, вона стає важливим елементом сучасних комунікаційних стратегій у соціальних мережах, адже забезпечує ефективну взаємодію між брендом і користувачами. Проте значна частина компаній та організацій досі використовує соціальні мережі переважно як канали інформування, а не як інструмент двостороннього діалогу, що зменшує ефективність цих самих комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних наукових працях значна увага приділяється вивченню інтерактивності як чинника підвищення ефективності комунікацій у соціальних мережах. Так, у дослідженні І. Сипченка [2] розглядається роль соціальних платформ, зокрема Instagram, у створенні інтерактивного простору для взаємодії між компаніями та користувачами. У роботі А. Моусес акцентується увага на тому, як інструмент інтерактивності User-Generated Content (UGC) виступає основою побудови довіри споживача до бренду та збільшує залученість. М. Ящук [3] аналізує вплив інтерактивного контенту (конкурсів та опитувань) на залученість аудиторії. Дослідження, опубліковані на платформах Європейської Бізнес Асоціації [4] та Procamp [5], підкреслюють значення інтерактивності для розвитку сучасних стратегій SMM і формування стійких відносин з цільовими аудиторіями.

**Метою** статті є дослідження ролі інтерактивності як ключового елементу комунікаційної стратегії в соціальних мережах, а також визначення основних форм і механізмів її реалізації. У статті розглядаються чинники, що впливають на ефективність інтерактивної взаємодії між брендом і користувачами, а також інструменти, які сприяють підвищенню залученості та формуванню лояльності аудиторії. Окрема увага приділяється особливостям використання інтерактивного контенту на платформах, зокрема Instagram, як складової сучасних комунікаційних стратегій.

**Викладення основного матеріалу.** За визначенням О. Красноручького, комунікаційна стратегія – це частина комунікативної взаємодії, яка поєднує цілі, завдання та загальну бізнес-стратегію компанії з конкретними діями щодо їх реалізації [6, с. 95]. Тобто є розробленим підприємством набором ефективних інструментів дії на цільову аудиторію задля втілення бізнес-задач.

Зазвичай комунікаційна стратегія складається з таких елементів: цілі, аналіз аудиторії, основне повідомлення, канали комунікації, планування, зворотний зв'язок [7]. Такий підхід працював у традиційних моделях, де комунікація мала радше послідовний характер. Але за наявної популярності та поширеності соціальних мереж цього замало для успіху, аудиторію потрібно не просто інформувати, а й залучити в процес комунікації. У сучасних умовах цифровізації ключову роль у реалізації таких стратегій відіграє інтерактивність, яка, на наш погляд, стає центральним елементом комунікаційного процесу, забезпечує динамічність, персоналізацію та залучення користувачів до створення спільного інформаційного простору [2; 8].

Така модель формує стійкий емоційний зв'язок і сприяє розвитку довгострокових відносин між брендом і аудиторією. Інтерактивність у соціальних мережах стає ключовою умовою успішності комунікаційної стратегії, оскільки вона забезпечує зворотний зв'язок, двосторонню участь і співтворення змісту. Саме інтерактивні інструменти, такі як опитування, UGC, коментарі чи реакції, безпосередньо впливають на рівень залученості користувачів і визначають ефективність цифрової комунікації. Це не лише сприяє поширенню контенту, але й створює у користувачів відчуття причетності – одного з ключових показників ефективності стратегії бренду [9, с. 8].

Соціальні платформи, зокрема Instagram, стають не просто каналами для розповсюдження повідомлень, а комунікативними просторами, у яких формується емоційна взаємодія, довіра та спільність. У межах



платформи Instagram, за дослідженням І. Сипченко [2], до таких інтерактивних інструментів залучення відносяться опитування, вікторини та конкурси, що спонукають користувачів брати участь та тим самим підвищувати рівень залученості аудиторії.

Не менш важливим інструментом інтерактивної комунікації є створення користувацького контенту UGC, який нині набуває популярності. Заклики до публікації власних фото, відео та відгуків мотивують користувачів активно взаємодіяти з брендом і робити свій внесок у формування його іміджу. За даними дослідження А. Моусес, контент, створений самими користувачами, істотно підвищує довіру й залученість аудиторії [10]. Використання таких інструментів дозволяє брендам не лише розповсюджувати інформацію, але й отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що підсилює психологічне відчуття взаємності та зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією. За даними емпіричного дослідження, в українському сегменті Instagram це проявляється у численних колабораціях брендів з аудиторією. Так, бренд «Gonzo» реалізував інтерактивну кампанію, у межах якої було створено сторінку бренду з нуля, організовано конкурс та активності в Instagram Stories, що залучили понад 2 300 учасників і забезпечили приріст у 1 500 нових підписників [9]. А кампанія UkrArmor «Post for a Million» мотивувала користувачів публікувати відео з виконанням віджимань і відмічати бренд, залучаючи понад 1800 учасників, які створювали значну кількість UGC-контенту та реакцій лише за 72 години [11]. Отже, такі інтерактивні ініціативи не лише активізують комунікацію, а й підсилюють емоційний зв'язок між брендом та його спільнотою.

Крім того, важливо враховувати аналітичний аспект інтерактивності. Інтерактивність може мати й певні виклики, оскільки відкритість до діалогу означає теоретичну ймовірність появи негативних реакцій. Дослідження показують, що створений користувачами негативний контент (коментарі, відео, реакції тощо) знижує загальну довіру до бренду [12]. Тому перед брендами постає додаткова задача передбачати можливі сценарії взаємодії, контролювати тональність комунікації та, за потреби, співпрацювати з лідерами думок, що можуть підтримати бренд у кризових ситуаціях.

**Висновки.** Інтерактивність у соціальних мережах виступає невід'ємною складовою сучасної комунікаційної стратегії, яка забезпечує перехід від лінійної моделі «бренд – аудиторія» до динамічної та діалогічної взаємодії. Використання ряду інтерактивних інструментів (конкурсів, опитувань, UGC, челенджів тощо) підвищує залученість і лояльність аудиторії та сприяє поширенню контенту й зміцненню репутації бренду. А ефективну комунікаційну стратегію у соціальних мережах, своєю чергою, рекомендується будувати з урахуванням цієї особливості. Подальші дослідження мають зосереджуватися на кількісному вимірюванні впливу інтерактивних форматів на бізнес-результати, розробці нових аналітичних інструментів і глибшому розумінні поведінкових реакцій аудиторії. Саме на перетині інтерактивності та стратегічного планування комунікацій формується нова стратегія брендової присутності у соціальних мережах.

*Науковий керівник – канд. культ., доцент Старкова Г. В.*

---

**Література:** 1. Griffin E. A., Ledbetter A., Sparks G. G. A First Look at Communication Theory. 9th ed. McGraw Hill Education, 2015. 2. Сипченко І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб інтернет маркетингу бібліотек України. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. Кваліфікаційна робота. С. 69. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52680/1/I\\_Sypchenko\\_FUFKM\\_2025.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52680/1/I_Sypchenko_FUFKM_2025.pdf). 3. Ящук М. О. Використання соціальних медіа в сучасних стратегіях книжкового маркетингу: досвід України та інших країн. Національний університет «Острозька академія», 2024. Кваліфікаційна робота. С. 67. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/15008/Кваліфікаційна%20робота%20Ящук%20Марія,%20Інс-41.pdf>. 4. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового // European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/suchasni-komunikatsijni-strategiyi-shho-novogo/>. 5. Загоруйко А. Чим SMM просування відрізняється від традиційних методів // Procamp. Performance маркетинг. URL: <https://procamp.ua/blog/chym-smm-prosuvannya-vidriznyayetsya-vid-tradytsijnyh-metodiv/>. 6. Красноручський О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2014. Т. 20. № 6. С. 93–98. 7. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? // Школа бізнесу. Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati#477>. 8. Zhang Y. Research on Brand Communication Strategies in the New Media Environment. *Advances in Social Behavior Research*. 2024. Вип. 8. С. 1–3. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382361380\\_Research\\_on\\_Brand\\_Communication\\_Strategies\\_in\\_the\\_New\\_Media\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/382361380_Research_on_Brand_Communication_Strategies_in_the_New_Media_Environment). 9. Bryla P., Chatterjee S., Ciabiada Bryla B. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. Vol. 19. P. 16. URL: <https://lnk.ua/YN3ap1WeJ>. 10. Alabi M. The Role of User Generated Content in Building Brand Trust and Consumer Engagement in Fashion Retail. 2024. P. 2. URL: <https://lnk.ua/b4A3g5RVQ>. 11. Як ми зробили 16 000 000 показів у диджитал та 5000 UGC відео



для Gonzo // OMG Agency. URL: <https://omgagency.me/blog/cases/yak-my-zrobyly-16-000-000-pokaziv-u-dydzhytal-ta-5000-ugc-video-dlya-gonzo/>. **12.** Ukrainian Creative Stories. Post for a Million. URL: <https://creative-stories.com.ua/iab-mixx-awards/winners-mixx/post-for-a-million-8851>. **13.** Ruiz C., Badenes Rocha A. The Influence of Negative Emotions on Brand Trust and Intention to Share Cause Related Posts: A Neuroscientific Study. *Journal of Business Research*. 2023. С. 11. URL: <https://lnk.ua/xNKQ7aje8>.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2025 р.



## ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 004:330.46

Хадієв Б. Л.

Здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня 2-го року навчання  
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено вплив цифровізації логістичних процесів на підвищення ефективності діяльності підприємства. Проведено порівняння традиційних і цифрових логістичних систем; проаналізовано досвід цифрової трансформації компаній «Нова Пошта» і «Укрпошта». Визначено ключові цифрові інструменти та переваги їх впровадження.

**Ключові слова:** цифровізація, логістика, ефективність підприємства, автоматизація, цифрові технології, оптимізація процесів.



**Annotation.** The impact of digitalization of logistics processes on increasing the efficiency of the enterprise is studied. A comparison of traditional and digital logistics systems is carried out and the experience of digital transformation of the companies «Nova Poshta» and «Ukrposhta» is analyzed. Key digital tools and the advantages of their implementation are identified.

**Keywords:** digitalization, logistics, enterprise efficiency, automation, digital technologies, process optimization.



У сучасних умовах розвитку глобального конкурентного середовища цифровізація стає одним із ключових чинників підвищення ефективності функціонування підприємств. Логістичні процеси є стратегічним елементом діяльності суб'єктів господарювання, оскільки забезпечують раціональне управління потоками ресурсів, інформації та готової продукції. Традиційні логістичні системи втрачають ефективність через високий рівень витрат, тривалість операцій та складність координації учасників ланцюга постачання. Тому цифрова трансформація логістики є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємств у сучасній економіці.

**Метою** дослідження є аналіз впливу цифровізації логістичних процесів на підвищення ефективності діяльності підприємства та визначення ключових цифрових інструментів, що забезпечують їх оптимізацію.