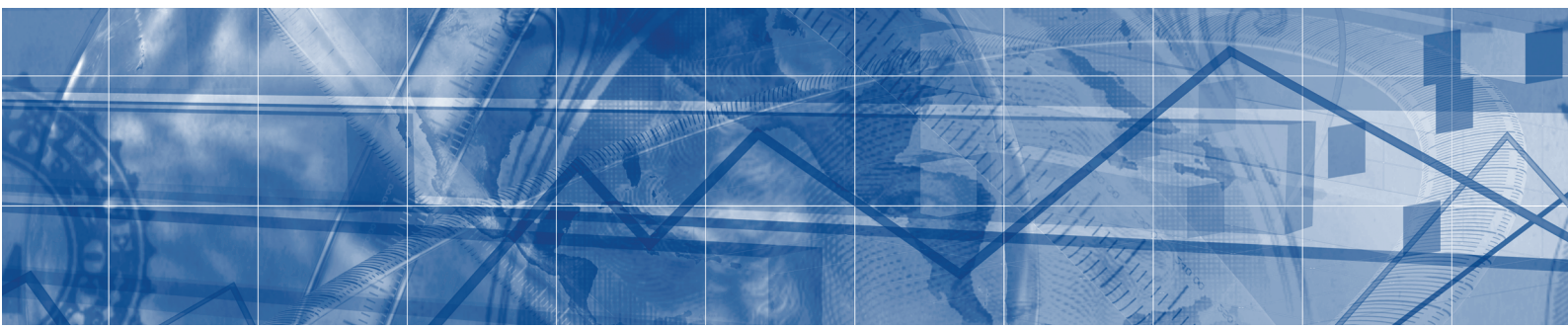




# Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця **№ 2**

Журнал

червень 2024



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 2  
червень 2024  
Журнал

Виходить щоквартально

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.  
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету  
Протокол № 7 від 03.06.2024 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:**

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** 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, 2024



балка А., Чубач О. Підвищення ефективності управління підприємством шляхом удосконалення організаційної структури. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3. С. 199–205. **4.** Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. Львів : Нац. ун-т „Львів. політехніка”, 2003. 352 с. **5.** Лепейко Т. І., Миронова О. М. Менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2010. 204 с. **6.** Мартиненко М. М. Основи менеджменту : підручник. Київ : Каравела, 2005. 496 с. **7.** Назарова Г. В. Організаційні структури управління корпораціями : монографія. . Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2004. 420 с. **8.** Павленчик А. О. Структура управління організацією. Львів : Львів. держ. ун-т фіз. культури ім. І. Боберського, 2020. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ\\_Тема%203%20\(1\).pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20(1).pdf). **9.** Скібіцький О. М., Скібіцька Л. І. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 416 с. **10.** George J. M., Jones G. R. Understanding and managing organizational behavior. Pearson Education, Limited, 2011. 672 p. **11.** Mescon M. H. Management: individual and organizational effectiveness. New York : Harper & Row, 1981. 714 p. **12.** Quick J. C., Nelson D. L. Understanding organizational behavior. South-Western College Pub, 2004. 480 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.



## ІНСТИТУТ РЕПУТАЦІЇ В ПОЛІТИЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ

УДК 32.328

Доньченко А. О.

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних відносин і журналістики НЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті проаналізовано поняття «політична репутація», показано особливості формування інституту репутації в політичній сфері як інструменту вимірювання ефективності політичної діяльності, розвитку політичної культури, демократичного світогляду та соціально-політичної відповідальності особистості. Розглянуто базові складові елементи репутації; визначено види політичної репутації в контексті провідних якостей суб'єкта політики; охарактеризовано переваги впровадження інституту репутації в політиці у сучасному українському суспільстві. Зазначено, що інститут репутації в політиці є важливим елементом сучасного життя, що визначає суспільне сприйняття поведінки політиків, політичних організацій та органів влади. Зусилля щодо підвищення рівня довіри та зміцнення політичної репутації мають бути зосереджені на прозорості, відкритості, етичних стандартах і відповідальному лідерстві на всіх рівнях влади.

**Ключові слова:** репутація, політична репутація, політична комунікація, репутаційний менеджмент, політичний процес.



**Annotation.** The article analyzes the concept of "political reputation", shows the peculiarities of the formation of the institution of reputation in the political sphere as a tool for measuring the effectiveness of political activity, the development of political culture, a democratic worldview, and the socio-political responsibility of an individual. The basic constituent elements of reputation are considered, the types of political reputation are defined in the context of the leading qualities of a political subject, the advantages of introducing the institution of reputation in politics in



modern Ukrainian society are characterized. It is noted that the institution of reputation in politics is an important element of modern life, which determines the public perception of the behavior of politicians, political organizations and authorities. Efforts to improve trust and strengthen political reputation should focus on transparency, openness, ethical standards and responsible leadership. at all levels of government.

**Keywords:** reputation, political reputation, political communication, reputation management, political process.



**Постановка проблеми.** Сучасне політичне життя суспільства розвивається за певними закономірностями та тенденціями, однак незмінну роль у цьому розвитку відіграє репутація окремих його учасників. Репутація увиразнює сутність політичної діяльності різних суб'єктів, їх значущість для суспільного поступу, їх об'єктивні та суб'єктивні оцінки громадянами. Категоріальний апарат сучасної політичної науки при аналізі інституту репутації акцентує увагу на політико-культурному змісті політичного буття, його ціннісних орієнтирах і втратах. Політична практика у цьому понятті отримує додатковий інструмент вимірювання ефективності політичної діяльності, розвиває політичну культуру, демократичний світогляд, громадянські якості, соціальну та політичну відповідальність особистості. Нині в демократичному суспільстві постійний діалог влади з громадянами стає центром здійснення політики, і тому саме політична комунікація, що здійснюється через різноманітні канали, перебуває під пильною увагою суспільства. Тому особливого значення набувають нематеріальні ресурси, одним з яких і постає репутація політичного діяча, яка безперечно суттєво впливає на суспільну оцінку діяльності суб'єкта політики [1, с. 372]. Актуальність дослідження репутації різних суб'єктів політики обумовлена гострою необхідністю пошуку нових і розвитку вже наявних концептів, що сприяють демократичному поступу політичної системи та розвитку політичної свідомості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні наукові дослідження категорії «репутація» почали реалізовуватися у середині ХХ ст. такими зарубіжними вченими, як Дж. Ландберг, О. Ларсен, К. Шрег, Ф. Хантер. Вагомий внесок в теоретичну розробку питань функціонування сучасних політичних інститутів, політико-культурних проблем становлення державної влади в умовах демократичного розвитку суспільства внесли праці українських учених О. Бабкіної, С. Бульбенюка, В. Горбатенка, М. Остапенко, М. Пірен, О. Фісуна, Ю. Шайгородського та інших. Політична репутація як окремий предмет дослідження розглядається у наукових працях таких вітчизняних вчених, як О. Буряченко, О. Войнов, С. Денисюк, А. Кашпур, В. Корнієнко, Л. Кочубей, Т. Ляпіна, А. Пойченко, Г. Почепцов, А. Ротовський, В. Терещук, Т. Федорів та інших.

**Метою** статті є дослідження феномену політичної репутації, розкриття змісту та специфіки формування репутації суб'єктів політики на сучасному етапі.

**Викладення основного матеріалу.** У загальному вимірі репутація – це громадська думка, соціальна оцінка чи певні усталені уявлення про особу, організацію, інститут чи інше, що впливають на ставлення суспільства до носія репутації. У структурі цього феномену можна виокремити такі його різновиди: ділова репутація; соціальна репутація; політична репутація; професійна репутація [2, с. 137].

Інститут репутації в політиці визначається як сприйняття громадськістю, електоратом або іншими політичними учасниками характеру, дій та вчинків політика чи політичної партії. Репутація в політиці може бути побудована на основі різних факторів, таких як публічні виступи, рішення, а також відношення з громадськістю та спілкування. Історія формування інституту репутації в політиці пов'язана з еволюцією політичних систем і змінами у способах сприйняття громадськістю політиків. У давні часи репутація політика часто формувалась на основі слів, які він про себе сам говорив, або ж засобів масової інформації того часу, наприклад, за допомогою газет і листів. Проте з розвитком технологій з'явилися нові засоби впливу, такі як радіо, телебачення, Інтернет, соціальні мережі. Ці засоби стали більш доступними та впливовими, дозволяючи політикам активно будувати свою репутацію через медіа та пряме спілкування з виборцями. Один із важливих аспектів формування репутації в політиці – це довіра. Довіра громадськості до політика або політичної партії є основою для створення позитивної репутації [3, с. 80].

Необхідно зазначити, що тривалість репутації та її проявів полягає в нерозривності триєдиного часу – не буває окремих репутацій «вчора», «сьогодні», «завтра». Зміна репутації відбувається у всіх трьох іпостасях часу. Реальність політика чи політичного інституту завжди формується з уявлень про нього не лише з позиції теперішнього дня, але і попередніх досягнень чи помилок, а також з обіцянок, взятих зобов'язань на майбутнє. Отже, роль репутації у політичному житті суспільства не можливо вивчати окремо від минулих здобутків / прорахунків суб'єктів політики чи їхніх планів / візій щодо майбутнього. Від репутації держави залежать



соціально-політичні оцінки та орієнтири, динаміка політичних процесів, встановлення суспільно-політичних відносин, характер комунікації у політиці, можливості її прогнозування, траєкторія політичної соціалізації, у найширшому розумінні – перспектива демократизації. Репутація потребує стратегічного мислення, комунікативних навиків, моніторингових зусиль, професійного аналізу та відчуття ризиків, що у своїй сукупності складають основи репутаційного менеджменту [1, с. 374].

Політична репутація – це усвідомлена колективна оцінка зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики, рівень очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер та потребує інтеграції в загальну культуру та поведінку носія [4, с. 286]. Саме репутація формується і існує в просторі суспільного дискурсу як соціальне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Це вагомий чинник політичного успіху, від якого залежить розуміння та порозуміння у сучасному інформаційному суспільстві. Тому вивчення репутації дозволяє поглибити розуміння закономірностей політичного вибору, формування довіри й недовіри до суб'єктів влади, оцінювання ефективності та надійності влади, а також посадових осіб органів державної влади. Суб'єктами репутації у сфері політики є: а) органи державної і місцевої влади; б) окремі політики, політичні лідери та активісти; в) політичні партії; г) громадсько-політичні організації; д) влада загалом [4, с. 287].

На думку вчених, репутація складається унаслідок використання таких основних індикаторів [5, с. 322]:

1. Ціннісні орієнтації, оскільки здебільшого система цінностей є достатньо стабільною, не піддається постійним коректуванням, базується на усталених уявленнях, ментальних орієнтирах більшості населення.
2. Коректування зовнішнього іміджу суб'єкта з метою збереження репутаційного капіталу та залучення додаткових, актуальних аргументів на користь існуючої репутації.
3. Збереження сформованої репутації, оскільки руйнується вона швидко, а відновити її надзвичайно важко, а іноді і не можливо.

При цьому репутація є одним із активів політичної організації чи особи, що може приносити як прибуток, так і збитки (наприклад, втрата голосів під час виборів). Під активом мається на увазі будь-яка власність, що має цінність. А щоб репутація стала активом, повинен з'явитися запит на неї з боку громадян, ЗМІ, партнерів, інвесторів та інших груп, які впливають на політичну силу і залежать від неї. І такий запит вже спостерігається в умовах політичного ринка України. Отже, політична репутація являє собою морально-етичну категорію, яка включає в себе оцінку електоратом якостей та результатів діяльності суб'єкта політики, яка ґрунтується на висновках про його особисті та професійні якості, результати його роботи, рівень очікувань та довіри до нього. Особливо прискіпливе відношення до репутації політиків прослідковується на прикладах країн європейських демократій, в яких електорат звертає ретельну увагу на репутацію свого обранця [2, с. 138].

У структурі репутації виділяються іміджева і змістова складові. Іміджева складова включає: 1) поведінкову стратегію; 2) емоційно-вольовий статус; 3) індивідуальні особливості самопрезентації окремого лідера в соціальній комунікації. У цій структурі переважають зовнішні, показові характеристики політичного суб'єкта, отже, їх складно і лише дуже умовно можна відрізнити від поняття іміджу в політиці загалом. Однак саме доповнення сенсами і змістами вирізняє репутацію від суто технологічного сприйняття. Відтак, змістова репутації складова – це: а) особливості соціалізації особистості лідера; б) соціальні установки особистості лідера, які проявляються в морально-етичній позиції особистості та в декларованих принципах в соціальній взаємодії, в) світогляд, соціальна ідентичність особистості лідера, яка представлена в особистих переконаннях, інтересах, ідеології, індивідуальній картині світу, часовій і просторовій ідентичності особистості лідера [1, с. 374].

У політиці репутація стала виділятися як одна з важливих складових політичного успіху або провалу, як іміджева характеристика і «знак якості» того чи іншого суб'єкта (політичного лідера, партії). Як в політичній сфері загалом, так і в формуванні репутації окремого політика або органів державної влади, саме PR-комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу та репутації. PR-фахівці за допомогою комунікаційних технологій працюють над створенням позитивної репутації як органів державної влади в цілому, так і окремих їх представників. Адже сьогодні репутація набувається не тільки (і не стільки) за рахунок конкретних справ лідера, інституту чи структури, а й за допомогою цілеспрямованих, масованих комунікацій, що дозволяють сформувати бажаний імідж, а потім бренд і репутацію. Тому слід обов'язково відзначити соціальні мережі, блоги, форуми, фото- та відеохостинги, інші різновиди соціальних медіа, які сьогодні є додатковим майданчиком для комунікації та інструментом прямого звернення політиків до громадян для досягнення політичних цілей та створення позитивної політичної репутації.



Важливо підкреслити, що управління політичною репутацією є самостійним комунікаційним процесом, окремим від процесів формування іміджу та бренду. Ґрунтуючись на розробках науковців, які вивчають управління репутацією, у цьому процесі можна виділити такі етапи:

1. Перший етап – репутаційний аудит, тобто виділення цільових або пріоритетних груп громадськості, з якими суб'єкт політики має постійні стійкі відносини у своїй діяльності.

2. Другий етап – оцінка поточної політичної репутації суб'єкта у контексті сприйняття пріоритетними групами його політичної діяльності.

3. Третій етап включає розробку стратегії, тактики та визначення моделі набуття «репутаційного капіталу», який допоможе вирішити завдання завоювання політичним діячем довіри груп громадськості.

4. Четвертий етап – реалізація стратегії формування та просування позитивної політичної репутації за допомогою різноманітних PR-технологій.

5. П'ятий, заключний етап виражається у моніторингу та контролі за реалізацією стратегії формування репутації та підтриманні її на належному рівні [5, с. 323]. Серед головних технологій управління політичною репутацією необхідно виокремити інформаційну відкритість (транспарентність), політичний діалог і соціальне партнерство.

Отже, впровадження інституту репутації в політиці в сучасній Україні є необхідною складовою нашого суспільства, оскільки зі створенням такого органу громадяни будуть мати більше переваг. Нижче перераховані деякі з них:

- інвестиції та економічний розвиток: позитивна репутація країни приваблює більше іноземних інвесторів, стимулює розвиток бізнесу та економічне зростання;
- довіра громадськості: підвищення рівня довіри до політиків, державних організацій, бізнесу та інших органів влади покращує співпрацю, взаєморозуміння та створює середовище, сприятливе для ефективної/діяльності;
- політична стабільність: інститут репутації сприяє стабільності у політичному середовищі, оскільки відображає довіру громадськості до владних/структур;
- збереження та підтримка демократії: громадська довіра до політичних лідерів та інституцій є ключовою для забезпечення демократичних цінностей та функціонування суспільства;
- більший суспільний вплив: коли індивіди мають довіру до політиків та інституцій, імовірно, що вони будуть більш активно залучені в політичну сферу, беручи участь у виборах, обговоренні громадських питань тощо [4, с. 288].

Інститут репутації в Україні потребує активної роботи політиків, бізнесу, громадських організацій та ЗМІ. Зусилля щодо підвищення рівня довіри та зміцнення репутації країни мають бути зосереджені на прозорості, відкритості, етичних стандартах і відповідальному лідерстві на всіх рівнях влади.

Таким чином, інститут репутації в політиці є важливим елементом сучасного життя, що визначає суспільне сприйняття поведінки політиків та політичних партій. Він має вирішальний вплив на процес прийняття рішень, довіру суспільства до влади та імідж країни в міжнародному співтоваристві. Розвиток цієї системи вимагає створення прозорих та ефективних владних структур, активної взаємодії з громадськістю та практик, спрямованих на розбудову довіри та зміцнення репутації і відповідальності. Підвищення та підтримка позитивної репутації у політиці стає ключовим чинником для досягнення успіху та стабільності в сучасному політичному середовищі.

*Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Жеребятнікова І. В.*

---

**Література:** 1. Голішевська А. В. Особливості формування репутації політика. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін.* 2014. Спец. вип. С. 372–377. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2014\\_Spets](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2014_Spets). 2. Шкроміда В. В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2018. Вип. 14 (1). С. 136–142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2018\\_14\(1\)\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2018_14(1)_22). 3. Шестакова Ю. В. Генеза інституту репутації парламента-



ря в Україні. *Politicus*. 2022. № 4. С. 79–84. **4.** Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. Гілея. 2018. Вип. 135. С. 285–289. **5.** Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник*. 2011. Вип. 52. С. 320–328.

Стаття надійшла до редакції 24.04.2024 р.



## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9

Єна С. І.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розкрито теоретичні засади застосування аутсорсингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Визначено сутність поняття "аутсорсинг" і наведено різні його визначення, сформульовані українськими та закордонними вченими, а також проаналізовано переваги та недоліки аутсорсингу. Розглянуто комплексне уявлення про теоретичні положення використання аутсорсингу підприємствами в зовнішньоекономічній діяльності та його вплив на ефективність бізнесу.

**Ключові слова:** аутсорсинг, оптимізація, витрати, аутсорсингові послуги.



**Annotation.** The article considers the theoretical foundations of outsourcing in the foreign economic activity of enterprise. The article reveals the essence of the concept of "outsourcing" and provides various definitions of it, formulated by domestic and foreign scientists, as well as analyses advantages and disadvantages of outsourcing. The article provides a comprehensive view of the theoretical provisions of outsourcing by enterprises in foreign economic activity and its impact on business efficiency.

**Keywords:** outsourcing, optimisation, costs, outsourcing services.



**Постановка проблеми.** Сучасні успішні компанії намагаються знизити операційні витрати при одночасному підтриманні високого рівня якості, щоб максимізувати ефективність бізнесу. Одним із найефективніших підходів досягнення конкурентних переваг є використання моделі аутсорсингу.

**Мета** статті – проаналізувати теоретичні положення щодо застосування аутсорсингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств, а також дослідити переваги та недоліки використання аутсорсингових послуг.

Часто помилково вважають, що аутсорсинг є відносно новим поняттям у світовій бізнес-практиці. Проте насправді аутсорсинг – дуже старий процес, який виник разом із розвитком виробничої галузі. Здебільшого вчені дійшли висновку, що аутсорсинг є однією з просунутих форм промислової взаємодії, яка набула поширення та швидко збільшилась у другій половині ХХ століття [1].