

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Збірник тез III Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених

26 Листопада 2025 року

м. Рівне

Рекомендовано Вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол №13 від 22 грудня 2025 р.)

Редакційна колегія

Павелків Р.В., д.психол.н., професор, в.о. ректора Рівненського державного гуманітарного університету, голова редколегії; Петренко О.Б., д.пед.н., професор, проректор з інноваційної діяльності і міжнародного співробітництва; Юхименко-Назарук І.А., д.е.н., професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики; Микитин Т.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту; Сяська О.В., к.е.н., доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту, відповідальний секретар.

Публічне управління та менеджмент: сучасні тренди та перспективи: збірник тез III Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених. Рівне, 26 листопада 2025 р. [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2025. 149 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень щодо підвищення ефективності державного управління та місцевого самоврядування, економічних та правових аспектів децентралізації в Україні, інноваційних підходів до вирішення проблем сучасного менеджменту та інформаційної діяльності, а також аналізу трендів і перспектив публічного управління та менеджменту.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із публічного управління та менеджменту, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

За зміст публікацій повну відповідальність несуть автори.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

<i>Андрейчук А.А., Сяська О.В.</i> Нормативні засади функціонування органів місцевого самоврядування.....	7
<i>Бобровнік В.Л., Савченко О.Р.</i> Інноваційні підходи до проєктування мотиваційного середовища закладу освіти.....	9
<i>Виннічук С.В., Сяська О.В.</i> Засади професійного розвитку кадрів медичної галузі	12
<i>Григорійчук Б.В., Сяська О.В.</i> Оцінювання ефективності функціонування закладів системи охорони здоров'я.....	15
<i>Мікуліч В.О., Артюшок К.А.</i> Проблемні питання в розвитку територіальних громад під час воєнного стану: шляхи вирішення.....	17
<i>Придоус І.О., Машта Н.О.</i> Інструменти цифрових маркетингових комунікацій для територіальних громад.....	20

СЕКЦІЯ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

<i>Герасименко М.О., Поліщук О.Ю.</i> Вплив воєнних дій на фінансову систему України: тенденції, ризики, стабілізаційні заходи.....	23
<i>Берташ Б.М.</i> Передумови впровадження та роль стратегічної екологічної оцінки в адаптації публічного управління до вимог Європейського Союзу	25
<i>Гопанчук І.О., Савченко О.Р.</i> Формування конкурентних переваг місцевого бізнесу в умовах сільської громади.....	27
<i>Дейнега О.В.</i> Інформаційна безпека держави: виклики, загрози та механізми протидії.....	30
<i>Машта Н.О.</i> Стандартизація підходів до оцінювання ефективності використання цифрових маркетингових інструментів у територіальних громадах	32
<i>Оліскевич М.М., Стасишин А.В.</i> Роль державної інноваційної політики у формуванні сучасної сервісної держави	35
<i>Помф'юк Т.М., Малімон В.І.</i> Цифрові інструменти як механізми підвищення ефективності публічного управління цивільним захистом на рівні територіальних громад.....	38
<i>Прокіпчук А.А., Малімон В.І.</i> Моніторинг і оцінювання ефективності державної політики щодо розвитку урбанізованих територій: індикатори, дані, інституційний дизайн.....	41
<i>Тиргоале Г.О., Тюріна Д.І.</i> Управління життєвим циклом електронних документів у публічному управлінні: стандарти, виклики та цифрові практики e-governance.....	44

<i>Шоміна О.О., Блінов Є.М.</i> Питання державного регулювання сфери штучного інтелекту в науковому та медійному полі України	46
<i>Шушаріна В.С., Хижнякова Н.О.</i> Стимулювання відвідуваності як шлях до підвищення фінансової стійкості Рівненського зоопарку.....	49

СЕКЦІЯ 3. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

<i>Будзін Д.В., Юхименко-Назарук І.А.</i> Алгоритмічне управління в цифровому бізнесі: виклики етичної відповідальності та нові моделі прийняття управлінських рішень	52
<i>Волос І.В., Микитин Т.М.</i> Формування ефективної системи менеджменту у сфері медичних виробів в Україні	54
<i>Голубєв О.В., Машта Н.О.</i> Конкурентоспроможність українських виробників тактичного одягу в умовах воєнного стану	57
<i>Григорук А.С., Поляк К.Ю.</i> Сутність організаційної адаптивності в системі сучасного менеджменту.....	60
<i>Дем'янюк О.О.</i> Роль управлінських механізмів у захисті інтелектуальної власності.....	62
<i>Катіба В.В., Тюріна Д.І.</i> Інноваційні підходи до менеджменту в публічному управлінні в умовах цифрової трансформації.....	65
<i>Крутіков І.О., Буканов Г.М.</i> Цифрова трансформація як інструмент управління сталим розвитком банківської сфери: вплив технологій на ESG-інтеграцію та стійкість до криз	67
<i>Куліш Д.О., Максимчук Н.С.</i> Стратегія цифровізації HR-процесів та мотивації персоналу на підприємстві ТОВ «Шепетівкацукор».....	70
<i>Кусій Є., Буканов Г.М.</i> Етичні імперативи та ціннісні орієнтири корпоративної культури банківської сфери в контексті сталого розвитку та євроінтеграції України.....	73
<i>Максимчук Н.С.</i> Психологічна компетентність менеджера та її роль в успішному управлінні організацією	76
<i>Максимюк Т.П.</i> Психологічна безпека як умова інноваційного розвитку управлінських команд.....	78
<i>Марценюк В.В.</i> Аутсорсинг фулфілменту для малого та середнього e-commerce бізнесу	80
<i>Федорченкова А.О.</i> Мотивація персоналу як інструмент підвищення продуктивності в сучасному менеджменті.....	82
<i>Шушаріна В.С., Берташ Б.М.</i> Розробка бізнес-моделі інноваційного освітньо-розважального закладу в умовах обмеженого регіонального ринку.....	84

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

<i>Бедек В.М., Микитин Т.М.</i> Сутність маркетингу та особливості його реалізації.....	88
<i>Бігунець І.В., Машта Н.О., Микитин Т.М.</i> Проблеми стратегічного планування розвитку Державного архіву Рівненської області.....	91
<i>Гуменюк В.П., Поліщук О.Ю.</i> Психологічні маніпуляції в управлінні персоналом: газлайтинг, лав-бомбардування та контроль через страх втрати роботи	93
<i>Давидюк П.П., Поляк К.Ю.</i> Факторне середовище якості послугових організацій.....	95
<i>Деревенко В.С., Микитин Т.М.</i> Функціональні засади логістичної системи сучасних підприємств	98
<i>Лукашевич П.В., Савченко О.Р.</i> Сутнісні аспекти збутової діяльності сучасних комерційних організацій.....	100
<i>Марчук Д.О., Поліщук О.Ю.</i> Маніпулятивна поведінка працівників у системі управління та її вплив на ефективність організації	103
<i>Матвійчук Т.В., Марценюк В.В.</i> Особливості організації зовнішньоекономічної логістичної діяльності аграрних підприємств	105
<i>Приварський Б.Р., Сяська О.В.</i> Розвиток персоналу як елемент системи менеджменту підприємства.....	107
<i>Самко І.В., Максимчук Н.С.</i> Системний підхід до оцінки ефективності діяльності підприємств у часі	110
<i>Самко М.П., Сяська О.В.</i> Управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств.....	113
<i>Серостанова О.В., Поляк К.Ю.</i> Сучасні підходи до стратегічного управління банками України в період воєнного стану.....	115
<i>Шушаріна В.С., Савченко О.Р.</i> Оцінка готовності підприємства до змін у системі зовнішніх комунікацій та збуту	117
<i>Щербач І.О., Поліщук О.Ю.</i> Поведінкові аспекти лідерства: маніпуляційні практики та продуктивність персоналу	120

СЕКЦІЯ 5. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

<i>Бабенко Ж.В.</i> Інтеграція психологічних прийомів у сучасний маркетинг інформаційних продуктів та послуг	123
<i>Блєдних М.А., Сілкова Г.В.</i> Особливості функціонування інформаційної служби Луцької міської ради	126
<i>Козел Б.В., Сілкова Г.В.</i> Актуальні методи інформаційно-аналітичної діяльності.....	129

<i>Костенко М.С.</i> Освітня компонента «Інформаційна культура» в контексті еволюції підходів до інформаційної культури як суспільного явища.....	132
<i>Павлюк Н.П.</i> Проблеми формування українськомовного професійного дискурсу менеджера в умовах багатомовного середовища.....	135
<i>Сілкова Г.В., Костенко М.С.</i> Інформаційно-аналітичний супровід як складова управлінської діяльності.....	138
<i>Хевзюк Т.М., Черніговець Т.І.</i> Аналітична оцінка організації документообігу та роботи з електронними журналами у закладі загальної середньої освіти.....	141
<i>Черніговець Т.І.</i> Інформація як засіб комунікації місцевих органів влади з громадськістю.....	143
<i>Юсюк І.В., Сілкова Г.В.</i> Документний потік як засіб інформаційного забезпечення і об'єкт бібліометричного аналізу.....	146

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Бедек В. М., здобувач вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», РДГУ
Микитин Т. М., д.е.н., професор кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку бізнесу маркетинг розглядається не лише як інструмент комерційної діяльності, а як складна система управління, спрямована на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринком. Його роль у формуванні конкурентних переваг і задоволенні потреб споживачів зумовила появу різноманітних теоретичних підходів до трактування сутності цього поняття. У науковій літературі виділяють кілька концептуальних напрямів розуміння маркетингу: філософсько-управлінський, функціонально-управлінський, системно-комплексний та діяльнісний.

Філософсько-управлінський підхід. Представники цього напрямку розглядають маркетинг як філософію бізнесу і світоглядну основу господарювання. Так, О. Азарян, який визначає маркетинг як філософське поняття, як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів, а також як комплексну управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства [1, с. 15–16]. І. Соловйов, узагальнивши підходи інших учених, визначає маркетинг як діяльність, процес, метод і систему управління, а також як філософію бізнесу, наголошуючи, що доцільно трактувати його крізь три основні площини: професійна діяльність, філософія господарювання та базис процесу прийняття управлінських рішень [2, с. 16–19].

Функціонально-управлінський підхід. Цей напрям акцентує увагу на маркетингу як на функції управління підприємством. С. Гаркавенко розглядає три ключові підходи: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності, як управлінську функцію, та як філософію бізнесу [3, с. 14]. Подібної позиції дотримуються В. Лисогор, О. Мороз та О. Пітик, які вважають, що маркетинг не є самостійною наукою, а виступає найважливішою функцією управління підприємством, орієнтованою на підвищення його ефективності [4, с. 8]. Водночас частина науковців, серед яких С. Страпчук, не погоджуються з таким звуженням поняття, підкреслюючи, що маркетинг є самостійною наукою, яка сформувала власний об'єкт, методи та принципи дослідження [5, с. 1399].

Системно-комплексний підхід. Представники цього напрямку акцентують на тому, що маркетинг є узагальнюючою системою управління збутовою діяльністю підприємства, що інтегрує функціональні, інформаційні та поведінкові складові. В. Липчук, Р. Дудяк та С. Бугіль виділяють три групи

підходів: загально-концептуальний, функціонально-товарний та системно-комплексний, що передбачає узгодження виробництва, збуту та управлінських рішень у єдиній маркетинговій системі [6].

Практико-діяльнісний підхід. О. Шубіна ототожнює поняття «маркетинг» і «маркетингова діяльність», розмежовуючи їх за об'єктом застосування та функціональним наповненням. На думку автора, якщо елементами маркетингу є товар, ціна, розподіл і просування, то в межах маркетингової діяльності такими елементами виступають планування, організація, дослідження, комунікації та контроль [7, с. 10].

Поняття «маркетинг» трансформувалося від функції збуту до філософії управління підприємством. Сьогодні це інтеграційна система, що поєднує економічні, управлінські та інформаційні аспекти й визначає конкурентні позиції бізнесу, особливо у сфері комерційної нерухомості.

Реалізація маркетингової діяльності у сфері комерційної нерухомості та ритейлу характеризується зростаючим впливом макроекономічних та поведінкових чинників. Упродовж останніх років ринок демонструє тенденцію до відновлення ділової активності, підвищення стабільності орендних ставок і структурних змін у складі орендарів. Попит зосереджується у форматах середніх торговельних площ і сервісних послуг, що відповідає зміні споживчих моделей.

Визначальними чинниками конкурентоспроможності торговельних об'єктів залишаються локація, транспортна доступність, інтенсивність пішохідного трафіку, імідж, цифрова присутність та якість комунікацій зі споживачами (табл. 1). Зростає роль цифрового маркетингу – зокрема, контент- та таргетованих стратегій, спрямованих на формування персоналізованого споживчого досвіду.

Таблиця 1

Чинники, що визначають цінову політику оренди ТПК

Чинник	Вплив на рівень орендних ставок
Локація та транспортна доступність	Центральне розташування й наявність пішохідних потоків забезпечують премію до середнього рівня ставок.
Прохідність і видимість (footfall)	Високий трафік підвищує орендну ціну; внутрішні або другорядні площі мають нижчі тарифи.
Площа та планування приміщення	Малі блоки (до 100 м ²) мають вищу ставку за 1 м ² , великі — нижчу, але з довгостроковими контрактами.
Формат орендаря	F&B і якірні оператори потребують додаткової інфраструктури; ставка залежить від типу приміщення.
Стан об'єкта (готовність до експлуатації)	Приміщення «під ключ» мають премію, shell&core — дисконт через необхідність ремонту.
Рівень конкуренції	Зростання кількості торгових об'єктів у місті створює тиск на зниження ставок.
Макроекономічні умови	Коливання курсу гривні та інфляція впливають на структуру витрат і валютну прив'язку контрактів.
Імідж та цифрова активність комплексу	Високий рівень digital-присутності підвищує привабливість для брендів орендарів.

Аналіз сучасної ринкової динаміки свідчить, що підприємства локального формату, які поєднують гнучке управління, партнерську модель взаємодії та системний підхід до маркетингових комунікацій, здатні ефективно конкурувати навіть у середовищі з високим рівнем концентрації торгових площ. Успішність їх діяльності забезпечується не масштабом, а якістю управління маркетинговими процесами.

Ринкове ціноутворення у сфері комерційної нерухомості визначається поєднанням просторових, економічних та поведінкових факторів, що формують конкурентоспроможність торговельних об'єктів. Для локальних комплексів середнього масштабу стратегічним залишається баланс між стабільністю орендарського складу, якістю комунікацій та адаптивною політикою управління маркетинговими інструментами.

Таблиця 2

Типологія орендарів і параметри форматів торговельних комплексів

Формат	Типова площа (м ²)	Характеристика
Бутики одягу, аксесуарів, drogerie	20–150	Основний tenant-mix, орієнтований на міського споживача.
F&B (кафе, кав'ярні, фуд-зони)	40–300	Активно розвивається, вимагає спеціальних інженерних умов.
Якірні оператори (мережевий ритейл, супермаркети)	500–3000	Формують стабільний потік відвідувачів, мають нижчі ставки.
Сервісні компанії (банки, телеком, побутові послуги)	15–150	Підтримують щоденну відвідуваність і стабільність оренди.

Сучасні локальні торговельні комплекси середнього масштабу конкурують через якість управління, а не розмір. Ключові чинники успіху: збалансований tenant-mix, стабільність орендарського складу, адаптивна орендна політика та ефективні цифрові комунікації. Гнучке управління та персоналізований підхід до споживачів дозволяють підтримувати стабільну відвідуваність і прибутковість навіть у висококонкурентному середовищі.

1. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
2. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
4. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. 120 с.
5. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
6. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
7. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія під ред. О. О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 194 с.

Наукове видання

**Публічне управління та менеджмент:
сучасні тренди та перспективи**

ЗБІРНИК ТЕЗ

**III Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих учених**

26 листопада 2025 року

Відповідальна за випуск
Сяська Олена Василівна