

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

6. Карманський А.І., Король С.В. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2025. №3 (17). С. 290-301.

*Самко М.П., здобувач вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», РДГУ
Сяська О.В., к.е.н., доцент кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні маркетинг, як в Україні, так і у світі, є невід’ємною складовою діяльності більшості компаній. Його основна мета полягає у координації управлінських процесів, пов’язаних із маркетинговим комплексом, таким чином, щоб кожен елемент не лише виконував свою функцію, але й підсилював ефективність інших, створюючи синергійний ефект [11, с. 456]. Популярність маркетингу зумовлена його практичною значущістю для бізнесу, здатністю забезпечувати комплексний аналіз ринку, попиту та потреб споживачів. Важливо розуміти, що маркетинг охоплює не лише рекламну діяльність, а й стратегічний аналіз ризиків, що дозволяє підвищувати ефективність підприємства [11, с. 457].

Сучасний бізнес вимагає від підприємств динамічного розвитку та постійної адаптації до швидкозмінного ринкового середовища. Зростаюча конкуренція стимулює впровадження інновацій та створення нових ціннісних пропозицій для споживачів. Лише організації, які ефективно управляють маркетинговою діяльністю, здатні досягати стабільних результатів та залишатися конкурентоспроможними [7].

Маркетинг розглядається як управлінський підхід, що ґрунтується на ринковій орієнтації, включає процеси ціноутворення, розробки товарів і упаковки, брендингу, реалізації продукції, логістики, соціальної відповідальності та обслуговування споживачів [6, с. 58-59]. Ключові завдання маркетингу включають аналіз сегментації ринку, визначення цільових груп, ефективне позиціонування та стратегічне планування [6, с. 58]. У сучасних умовах підприємства мають постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін ринкової кон’юнктури та соціально-економічних факторів.

Ефективна маркетингова діяльність забезпечує координацію виробничих, збутових та науково-технічних процесів підприємства відповідно до потреб споживачів і вимог ринку, сприяє довгостроковій життєздатності та конкурентоспроможності підприємства [5, с. 183]. Згідно з О. Оснач та співавторами, маркетинг – це процес планування та впровадження стратегій ціноутворення, просування та продажу товарів і послуг, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів і досягти цілей підприємства [12, с. 5].

У кризові періоди маркетинг стає ключовим інструментом антикризового управління, сприяючи стабілізації та відновленню діяльності підприємства [3, с. 67-74]. Як показано у дослідженні М. Багорки, В. Писаренко та Н. Юрченко, кризи можуть бути екзогенними, ендегенними, природними, об'єктивними, суб'єктивними, випадковими або очікуваними, і маркетинг забезпечує адаптацію бізнесу до цих викликів [3, с. 69].

Дослідження М. Лищенко та Н. Макаренко підтверджують, що маркетингова діяльність є ефективним механізмом управління підприємством та формування стратегії розвитку, що дозволяє адаптувати внутрішні процеси до змін ринку та підтримувати конкурентні позиції [9, с. 34]. Система організації маркетингу забезпечує координацію внутрішніх і зовнішніх процесів, дозволяючи компанії ефективно реагувати на вимоги ринку та здійснювати просування нових продуктів [10].

Маркетингова стратегія орієнтується на задоволення потреб споживачів через формування товарної, цінової та комунікаційної політики, вибір цільових сегментів, позиціонування та управління каналами збуту [9, с. 35-36]. Управління маркетинговою діяльністю охоплює комплексне керування функціями підприємства, контроль та аналіз ефективності реалізації маркетингових стратегій [1, с. 55].

Маркетингова концепція, за І.Запихляком та співавторами, включає аналіз, планування, організацію, управління, інформаційне забезпечення та контроль, що дозволяє комплексно досліджувати ринок, оцінювати виробничі та збутові можливості підприємства та розробляти стратегії маркетингової діяльності [4, с. 204-209]. Хронологія розвитку концепцій маркетингу, за С. Леськів та О. Бочко включає етапи від виробничої концепції до соціально-відповідального маркетингу, що враховує інтереси суспільства та екології [8, с. 94-96].

Таким чином, маркетингова діяльність та управління нею є систематичним процесом планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства через ефективне задоволення потреб споживачів. Вона включає дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, розробку товарів, ціноутворення, рекламу, продаж та управління брендом, слугуючи механізмом адаптивної політики підприємства у сучасних умовах.

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020., № 10. С. 52–56. Маркетингова діяльність
2. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 2. С. 61–65.
3. Багорка М. О., Писаренко В. В., Юрченко Н. І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024 р., № 1 (131). С. 67-74.
4. Запихляк І. Б., Зелінська Г. О., Побігун С. А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
5. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 3. С. 182-185.

6. Котельникова Ю. М., Зеленьак В. В., Кайтанський І. С. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка*. 2024, № 8 (198). С. 56-70.
7. Левчук Т. М., Кривов'язюк І. В. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017, Вип. 23. Ч. 2. С. 50–53.
8. Леськів С. Р., Бочко О. Ю. Етимологія поняття «внутрішній маркетинг» та взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 11. С. 94-96.
9. Лищенко М. О., Гуляєва В. В., Васильченко О. В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf
10. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023, Том 8. № 1. С. 33-40.
11. Носач І. В., Водолазська Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2024, №1. С. 455-460
12. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.

Серостанова О.В., здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»
за спеціальністю «Менеджмент», РДГУ
Поляк К.Ю., к.е.н., доцент кафедри документальних
комунікацій та менеджменту, РДГУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКАМИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Банківська система є ключовою складовою фінансової стабільності держави. В умовах воєнного стану її роль посилюється, оскільки банки забезпечують безперервність фінансових операцій, підтримують ліквідність економіки та реалізують державну антикризову політику. Повномасштабна війна росії проти України, що триває з 2022 року, суттєво змінила умови функціонування банківського сектору, поставивши перед ним нові стратегічні виклики.

У цих умовах ефективність діяльності банків залежить від здатності керівництва оперативно адаптувати стратегії до нових ризиків, зберігаючи стабільність, довіру клієнтів і прибутковість. Тому питання сучасних підходів до стратегічного управління банками набуває особливої актуальності.

У період війни банки змінюють стратегії ризик-менеджменту, кредитної політики, ліквідності та цифровізації – це все питання стратегічного менеджменту.

Війна росії проти України, має суттєві негативні та довготривалі наслідки для фінансового сектору. Проте банки успішно протистоять викликам війни завдяки значному запасу міцності, своєчасній реакції НБУ та рокам спільної роботи над реформою сектору.

Звіти на початку 2022 року підкреслюють, що повномасштабна війна стала серйозним випробуванням для макроекономічної та фінансової стабільності

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