

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 5. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

*Бабенко Ж.В., старший викладач кафедри
документальних комунікацій
та менеджменту РДГУ*

ІНТЕГРАЦІЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ У СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Визначальною рисою цифрової економіки є зростання значущості інформаційної складової у функціонуванні будь-якого виду суспільної діяльності. На сьогодні спостерігається поступовий перехід від транзакцій з матеріальними об'єктами до обміну сенсами та трансформаційними обіцянками. Ринок інформаційних продуктів та послуг (ІПП) є унікальним, оскільки предметом торгівлі тут виступає не фізичний артефакт, а проєкція майбутнього «я» споживача. У цій сфері класичні маркетингові стратегії, засновані на раціональному виборі споживача, дедалі частіше виявляються недостатніми, поступаючись місцем складним архітектурам вибору, що базуються на глибинному розумінні когнітивних викривлень та нейробіологічних механізмів прийняття рішень споживачами. У середовищі, де фізичні та матеріальні характеристики продукту відсутні, успіх маркетингу значною мірою залежить від його здатності впливати на когнітивні та емоційні механізми прийняття рішень. Таким чином, застосування психологічних прийомів перетворилося з емпіричної практики на стратегічний інструмент, що має глибоке наукове обґрунтування в працях з поведінкової економіки, соціальної та когнітивної психології. Метою цієї публікації є систематизація та аналіз ключових науково доведених психологічних прийомів, що застосовуються у процесах маркетингу ІПП.

Особливостями функціонування сучасного ринку ІПП є надмірна пропозиція та високий рівень конкуренції. За умов так званої «економіки уваги» вирішальним фактором успіху стає не лише якість ІПП, а й ефективність їхнього позиціонування та просування. Споживач може оцінити якість наданої інформації лише в момент її використання для задоволення власної інформаційної потреби. З огляду на це, набуває актуальності питання застосування синтезу надбань в царині психології та нейробіології для просування таких нематеріальних активів, як ІПП.

Оперуючи в середовищі високої невизначеності на ринку ІПП, де споживач не може оцінити якість ІПП до моменту їх споживання, маркетингологи змушені вибудовувати системи переконання, що апелюють безпосередньо до підсвідомих, автоматичних реакцій мозку. Сучасний маркетинг дедалі глибше інтегрується з нейронауками, формуючи дисципліну «нейромаркетинг». Дослідження за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії та

електроенцефалографії дозволяють виявити нейробіологічні кореляції реакцій споживача на стимули, що використовуються у процесі продажу ІПП.

Фундамент психологічного маркетингу закладено у теорії перспектив, розробленій Д. Канеманом та А. Тверські, яка спростує ідею про виключно раціонального споживача. У відповідності з науковими поглядами Д. Канемана та його колег, фундаментом для розуміння ефективності маркетингових тригерів (гачків) слугує теорія процесу мислення, згідно якої людська психіка оперує двома режимами обробки інформації в процесі мислення, що впливає на вибір споживача: інтуїтивним/емоційним та аналітичним/раціональним. Взаємодія між ними впливає на рішення споживача про придбання ІПП. У контексті digital-маркетингу, значна частка комунікацій спрямована саме на утримання користувача в першому режимі. Активація другого (раціонального) режиму часто розглядається як бар'єр для продажів ІПП, оскільки аналіз призводить до сумнівів та відкладання рішення. Стратегія продажів ІПП часто будується на методичному виснаженні ресурсу раціонального режиму прийняття рішення про покупку. До прикладу, довготривалі вебінари (понад 90 хвилин) з метою продажів ІПП, перенасичені емоційними історіями та соціальними доказами, призводять до втоми аналітичного центру мозку, що змушує користувача в момент відкриття продажів діяти імпульсивно.

На сьогодні у маркетингу ІПП активно використовується й так званий ефект прив'язки, коли початкове інформаційне значення (наприклад, висока рекомендована ціна) стає когнітивним якорем, що необґрунтовано впливає на оцінку наступних, нижчих цін. Це створює ілюзію ціннісної пропозиції або вигідної знижки у свідомості споживача.

У сфері маркетингу ІПП, де довіра до експерта та продукту є вирішальною, незамінними є прийоми, засновані на соціальній психології впливу. Класичні принципи, систематизовані Р. Чалдіні, отримали нове життя у digital-маркетингу. На нашу думку, особливо активно використовуються в сфері маркетингу ІПП принципи соціального доказу, дефіциту, спільності та взаємності.

Підґрунтям принципу соціального доказу слугує теза про те, що у ситуації невизначеності щодо якості (типова ситуація для ІПП), індивіди схильні довіряти думці більшості (ефект приєднання до більшості). Маркетинг використовує емпіричні дані (кількість учасників, високі рейтинги, позитивні відгуки), щоб сформуванати уявлення про об'єктивну цінність продукту. Це особливо важливо для нових ІПП, які не мають усталеної репутації.

Принцип дефіциту базується на твердженні, що обмежена доступність товару підвищує його суб'єктивну цінність. Цей прийом створює психологічний тиск на прийняття рішення, оскільки споживач прагне уникнути страху втрати можливості. Це реалізується через лімітування кількості місць, обмеження часу дії пропозиції або швидке підвищення ціни.

Принцип спільності у маркетингу ІПП реалізується через апелювання до племінного інстинкту, створюючи відчуття спільної ідентичності (наприклад, «Ми – просунуті маркетологи, а вони – ні»). ІПП стають символом

приналежності до цієї «обраної» та успішної групи, що значно підвищує лояльність та ціннісне сприйняття.

Принцип взаємності у маркетингу ІПП використовують через створення у споживачів відчуття зобов'язань (боргу) за безкоштовне отримання цінного для них інформаційного контенту або ексклюзивної інформаційної послуги тощо. Такий підхід формує довіру та подальшу взаємодію з ІПП.

В цілому, продаж нематеріального продукту вимагає безпрецедентного рівня довіри споживачів, на вибудову якої витрачаються значні бюджети. Аналіз емпіричних даних дозволяє систематизувати основні психологічні інструменти, що використовуються в маркетингу ІПП.

На сьогодні з метою просування ІПП широко два основні види пасток і тригерів: 1) емоційні та наративні пастки; 2) когнітивні пастки та екзистенційні тригери.

Серед першої категорії чільне місце посідає так званий «ефект Б. Зейгарнік», який базується на положенні про те, що незавершені дії та завдання запам'ятовуються краще, ніж завершені. У маркетингу означений ефект використовується для створення інтриги та залучення до контенту через кліфхенгери або часткове розкриття інформації з метою переведення користувача на основний, платний продукт. Ще одним досить поширеним прийомом у маркетингу ІПП є «розрив цікавості». Інтерес (цікавість) розглядається як форма когнітивного дефіциту – розрив між тим, що людина знає, і тим, які знання прагне одержати. Контент-стратегія часто створює цей дефіцит через хукові заголовки, які ставлять гостре питання або обіцяють розкрити «секрет», відомий лише обраним. Це забезпечує високу клікабельність інформаційного контенту та залучення, наприклад до такого жанру інформаційного продукту, як вебінари.

Використання другої групи пасток і тригерів спрямоване на маніпулювання процесом вибору споживача. Екзистенційні тригери орієнтовані на глибинні страхи та прагнення людини. Наприклад, страх майбутнього жалю («почни сьогодні, щоб встигнути...»), страх вкладених витрат (стимулюється через безкоштовні пробні періоди тощо).

З огляду на вищезазначені положення, можна зробити висновок про високу ефективність використання відповідних психологічних прийомів у маркетингу ІПП. Однак, це породжує гостру етичну проблему між переконанням споживача та маніпуляцією. Сучасні наукові школи, особливо в галузі аксіологічної психології та етики комунікацій, наголошують, що маніпуляція виникає, коли прийоми використовуються для стимулювання вибору, який не відповідає довгостроковим інтересам споживача або, коли продукт має низьку фактичну цінність, але продається за рахунок експлуатації вразливостей. Зважаючи на небезпеку відвертих маніпуляцій, на сьогодні потрібно розвивати такий напрям, як відповідальний маркетинг. Це питання особливо важливе в контексті використання можливостей ІП для просування ІПП. Означені аспекти повинні складати перспективу досліджень у сфері інтеграції психології та маркетингу.

Отже, психологічні прийоми є невід'ємною складовою успішної стратегії маркетингу ІПП. Вони ґрунтуються на науково доведених законах поведінкової психології. Подальші дослідження необхідно спрямовувати на вивчення впливу ІІ на персоналізацію та ефективність цих прийомів, а також на розробку етичних кодексів для забезпечення прозорості та доброчесності у цифровій комерції.

1. Плохій К Основні психологічні прийоми в маркетингу. 2021. URL:<https://pressassociation.org.ua/ua/osnovni-psihologichni-prijomi-v-marketingu/>
2. Психологічні прийоми в маркетингу. 2024. URL: <https://outsourcing.team.ua/blog/smm-blog/psihologichni-prijomi-v-marketingu/>
3. Радзіховська Ю. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/7056/>

*Бледних М.А, здобувач вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю 29 «Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа», РДГУ
Сілкова Г.В., к.п.н., доц. кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ЛУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

Функціонування суспільства сьогодні відзначається інтеграцією інформаційної складової в усі процеси державного управління. Ефективність інформаційної політики органів місцевого самоврядування великою мірою визначається організаційною структурою їхніх інформаційних служб, чіткістю розподілу функціональних обов'язків між підрозділами, рівнем координації їхньої діяльності та наявністю необхідних ресурсів для виконання покладених завдань.

Метою публікації є аналіз організаційної структури Інформаційної служби Луцької міської ради та характеристика жанрово-тематичних особливостей її інформаційних матеріалів. В ході дослідження встановлено, що організаційна структура виконавчих органів влади формується на основі Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», який визначає загальні засади організації та функціонування виконавчих органів місцевих рад, їхні повноваження та порядок діяльності. Луцька міська рада (ЛМР) має розгалужену систему виконавчих органів, серед яких функції інформаційного забезпечення розподілені між кількома спеціалізованими підрозділами.

Інформаційна служба ЛМР на сьогодні функціонує як багаторівнева система, що об'єднує кілька структурних підрозділів, які взаємодіють для забезпечення ефективної комунікації між міською владою та громадськістю і між відділами в межах міськради. Основу цієї системи становить Управління інформаційної роботи, яке функціонує в структурі архівного відділу. Означене

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