



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Люблянська школа бізнесу (Словенія)  
Краківський економічний університет (Польща)

## **VIII Міжнародна науково-практична конференція**

# **“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ: РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”**



10 квітня 2026 р.

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (м. Одеса)  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Люблянська школа бізнесу (Словенія)  
Краківський економічний університет (Польща)**

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ  
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:  
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ**

**MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC  
TRANSFORMATIONS OF BUSINESS PROCESSES:  
REALITIES AND CHALLENGES**

**Тези доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

**10 квітня 2026 р.**

**Мукачево  
2026**

**УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)**

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету  
(протокол № 3 від 22 квітня 2026 року)*

**У66**

**Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики:** збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 10 квітня 2026 р.). /ред. кол.: Л.І. Капітан (гол. ред.) та ін. - Мукачево: МДУ, 2026. – 221 с.

**Відповідальний за випуск:**

**Анжела ЛИЗАНЕЦЬ** - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.

**Технічний редактор:**

**Катерина ПУГАЧЕВСЬКА** - кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.

**Редакційна колегія:** Капітан Л.І. - д-р іст. наук, професор (голова); Проскура В.Ф. - д-р екон. наук, професор; Феєр О.В. - канд. екон. наук, доцент; Гоблик-Маркович Н.М. - канд. екон. наук, доцент; Джунковська К.С. - канд. екон. наук, ст. викладач; Микуланинець С.І. - канд. екон. наук, ст. викладач; Шашовець Й.П. – канд. екон. наук, ст. викладач; Попович О.П. - PhD., ст. викладач.

У збірнику подано матеріали досліджень VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики», що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету. У збірнику розглянуто актуальні проблеми та тенденції управління господарськими процесами в умовах глобальних змін і нестабільності. Особливу увагу приділено питанням адаптації підприємств і регіонів до сучасних соціально-економічних викликів, зокрема цифровізації, інтеграційних процесів, воєнних ризиків та трансформації ринкових механізмів. У збірнику висвітлено теоретичні та прикладні аспекти управління господарськими процесами, інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, а також забезпечення сталого розвитку. Представлені результати наукових досліджень і практичні рекомендації можуть бути корисними для науковців, викладачів, здобувачів освіти, представників бізнесу та органів державного управління.

Матеріали подано в авторській редакції. Оргкомітет конференції вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим вважаємо можливим їхню публікацію з метою обговорення. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

**УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)**

*Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету  
за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>*

© Мукачівський державний університет, 2026  
© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2026

<b>ЛИЗАНЕЦЬ А., БУЛЕЦА А. ОРГАНІЗАЦІЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІЛЕЙ І ФУНКЦІЙ</b>	98
<b>ЛИЗАНЕЦЬ А., БІГАРІ В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	99
<b>МОЛНАР-БАБІЛЯ Д., ШИЛКІНА Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	102
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С., СЕНИНА В. ЛІДЕРСТВО В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	103
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С., ГАЙДАНКА О-А. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	105
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С., ДЗЯМКО М. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРОПЕРАТОРІВ</b>	107
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С., СМОЧКО С. БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	109
<b>МУРАШКО І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	111
<b>МУЩИНКА Д, МАРКОВА Е. КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ</b>	113
<b>ОПРУНЕНКО Д., МЕТІЛЬ Т. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	114
<b>ПРОСКУРА В., ШЕВЕРА М. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	117
<b>ПРОСКУРА В., ПОТОКІЙ М. ESG ЯК НОВИЙ СТАНДАРТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ</b>	118
<b>ПРОСКУРА В., МУЗИКА Д. ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАХИСТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	120
<b>ПРОСКУРА В., БРУСОВ Р. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ І КАДРОВА БЕЗПЕКА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	122
<b>ПРОСКУРА В., КОСТЬО А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННИХ РИЗИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ</b>	125
<b>ПУГАЧЕВСЬКА К., ДУВАЛКА Д. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</b>	127
<b>ПУГАЧЕВСЬКА К., ПАЛЛАГІ Ю-К. ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ЗАСІБ АДАПТАЦІЇ ДО ЗОВНІШНІХ УМОВ</b>	129
<b>ПУГАЧЕВСЬКА К., РИМАРУК Ю. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНІХ ЗАГРОЗ</b>	131
<b>ПУГАЧЕВСЬКА К., ГІГА П. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ КРИЗИ</b>	132
<b>СУБОТА А. РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ В УКРАЇНІ</b>	134
<b>ТОКАР І. РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В АДАПТИВНОМУ УПРАВЛІННІ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННИХ РИЗИКІВ</b>	137
<b>ФЕЄР О., КОПИН Ю. ПРОГРАМИ НАСТАВНИЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	139
<b>ФЕЄР О., ГАСИНЕЦЬ А. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	141
<b>ШАШОВЕЦЬ Й., СІМЧЕРА Р. КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ФОРМУВАННЯ</b>	142

цінності бренду. Лояльні клієнти готові сплачувати вищу ціну за якісний і надійний продукт, що дозволяє підприємствам підвищувати прибутковість та інвестувати у подальший розвиток.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що підвищення конкурентоспроможності українських туроператорів можливе лише за умови комплексного поєднання таких стратегій: клієнтоорієнтованості, цифровізації, диверсифікації, інноваційності, розвитку бренду, партнерства та забезпечення якості. Воєнний період, попри всі виклики, став каталізатором трансформацій, які формують більш гнучку, стійку та конкурентну модель туристичного бізнесу. Реалізація зазначених підходів у повоєнний період сприятиме не лише відновленню галузі, але й зміцненню позицій українських компаній на глобальному туристичному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Парубець О.М., Сугоняко Д.О., Краснянська Ю.В. Світові тенденції розвитку туристичної галузі та їх вплив на економіку України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 1(29). С. 144-152. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-1\(29\)-144-152](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-1(29)-144-152)
2. Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Туроперейтинг: навчальний посібник. Одеса: Видавничий дім "Гельветика", 2022. 324 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/978-966-992-704->
3. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Ткаченко Т.І. Міжнародний туризм: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 3(122). С. 4-17. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2023\(122\)01](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2023(122)01)

УДК 659.126:339.137.2

СВІТЛАНА МИКУЛАНІНЕЦЬ

кандидат економічних наук, старший викладач  
кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму,  
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

СТАНІСЛАВ СМОЧКО

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр», спеціальності 073 «Менеджмент»  
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

## **БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах посилення конкурентного середовища, коли до визначальних детермінант успіху підприємств належать взаємодія зі споживачами, людський капітал і нематеріальні ресурси, концепція брендингу набуває особливої вагомості. Вона виступає ефективною відповіддю на потребу у впровадженні нових інструментів підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

Активізація конкурентної боротьби та зміна структури джерел конкурентних переваг свідчать про зростання ролі брендингу у забезпеченні стійких позицій підприємств на ринку. Брендovanі товари задовольняють не тільки базові потреби споживачів, але й забезпечують емоційно-психологічну цінність, що підвищує їхню стійкість до коливань попиту навіть у періоди економічної нестабільності [1]. Результати маркетингових досліджень підтверджують, що споживачі схильні зберігати прихильність до відомих брендів навіть за умов обмежених фінансових можливостей.

Бренд підприємства є важливим неціновим механізмом управління конкурентоспроможністю продукції, основною функцією якого є формування чіткого уявлення про споживчі характеристики товару, його цінову позицію та рівень сервісного обслуговування. Незважаючи на це, значна частина виробників недооцінює роль брендингу як ключового елемента системи управління конкурентоспроможністю, що є стратегічно

помилковим підходом. У довгостроковій перспективі саме бренд виступає важливою конкурентною перевагою та чинником формування стійких ринкових позицій підприємства.

Застосування концепції брендингу забезпечує підприємствам низку стратегічних переваг, зокрема: підтримання стабільного рівня збуту на визначених ринках і реалізацію довгострокових програм формування позитивного іміджу продукції; підвищення прибутковості шляхом розширення асортименту та посилення сприйняття унікальних характеристик товарів; ефективну трансляцію культурних, регіональних і соціальних особливостей у рекламних комунікаціях із урахуванням цільової аудиторії; використання соціокультурних чинників, таких як історичні традиції, ментальні особливості та сучасні тенденції розвитку суспільства [2].

Використання брендингу як інструменту маркетингової діяльності сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і підвищенню рівня лояльності споживачів. У зв'язку з цим особливого значення набуває формування унікальної індивідуальності бренду та впровадження сучасних технологій взаємодії зі споживачами. Ідентичність бренду є комплексною категорією, що включає обіцянку, ключову ідею, репутацію та очікування, які формуються у свідомості споживачів щодо продукту або компанії. Вона виступає потужним нематеріальним активом, що забезпечує встановлення емоційного зв'язку між виробником і споживачем.

Таким чином, глибоке розуміння структури бренду, його ключових елементів та взаємозв'язків є необхідною передумовою ефективної реалізації брендингової стратегії, що, у свою чергу, забезпечує зростання обсягів реалізації продукції. Використання брендів створює додаткову цінність не лише для виробників і споживачів, але й для суспільства загалом, сприяючи підвищенню якості товарів і розвитку ринкових відносин.

Отже, бренд доцільно розглядати не лише як інструмент диференціації продукції різних виробників, а як комплексний механізм підвищення ефективності функціонування підприємства. Його використання сприяє вдосконаленню технічного рівня виробництва, модернізації технологічних процесів, підвищенню якості продукції та послуг, а також формуванню оптимального асортименту відповідно до потреб споживачів [3].

Продукція, що реалізується під індивідуальним брендом, повинна характеризуватися унікальністю та перевищувати за якісними параметрами інші товари в межах асортиментної лінії чи корпоративної пропозиції. Індивідуальність бренду формується сукупністю характеристик, серед яких: здатність підтверджувати позиціонування реальними перевагами продукту; цілеспрямованість у досягненні стратегічних цілей; відкритість і достовірність комунікації зі споживачами; постійне вдосконалення продукції; забезпечення стабільно високої якості; ефективна маркетингова комунікація; формування та підтримання позитивної репутації; а також високий рівень сервісного обслуговування [4].

Бренди з чітко вираженою індивідуальністю здатні встановлювати глибокі та тривалі взаємовідносини зі споживачами, суттєво впливаючи на сприйняття продукції. Для їх ефективного формування недостатньо лише врахування ціннісних орієнтацій споживачів – важливо забезпечити довіру до бренду та інтегрувати його у ширший соціокультурний контекст.

Ефективні бренди базуються на чітко сформульованих цінностях та інноваційних ідеях. Використовуючи сучасні комунікаційні інструменти, вони здатні не лише змінювати ставлення споживачів, але й впливати на їхню поведінку та світогляд. В основі таких брендів лежать характеристики, що сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, формуючи емоційно-раціональні зв'язки [5]. Сила бренду визначається його здатністю закріплювати стійкі позиції у свідомості споживачів.

Формування довіри до бренду відбувається як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях – через раціональне осмислення інформації та вплив зовнішнього середовища, включаючи соціальні контакти та рекламні комунікації. Рівень довіри залежить від ефективності маркетингових комунікацій, якості просування бренду, технологічного рівня виробництва, якості продукції та рівня обслуговування.

Узагальнюючи, бренд слід розглядати не лише як інструмент диференціації продукції, але як важливий чинник підвищення ефективності виробничої діяльності, модернізації технологічних процесів та забезпечення високої якості продукції і послуг. Використання брендингу сприяє формуванню оптимального асортименту, орієнтованого на потреби споживачів, а також підвищує рівень їх обізнаності та лояльності.

**Список використаних джерел:**

1. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
2. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4- 11.
3. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
4. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
5. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.

УДК 658:355.01(477)

ПРИНА МУРАШКО

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
м. Ізмаїл, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ  
ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується безпрецедентною складністю, що змусило вітчизняних менеджерів відмовитися від класичних підходів на користь концепції «життєстійкості». В умовах воєнного стану управління підприємством трансформувалося з інструменту досягнення прибутку на інструмент адаптації, збереження людського капіталу та забезпечення безперервності процесів. Головною особливістю став перехід до управління в режимі реального часу, де кожне рішення приймається під тиском високої невизначеності та безпекових ризиків.

У сучасній теорії управління процес менеджменту розглядається як динамічна сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, що забезпечуються через послідовну та безперервну реалізацію базових функцій, зокрема, планування, організації, мотивації та контролю. Ці функції утворюють цілісний управлінський цикл, де кожна ланка виступає логічним продовженням попередньої, трансформуючи стратегічні візії керівництва у конкретні результати діяльності. У стабільних умовах цей механізм працює на основі довгострокових прогнозів, проте в умовах воєнної турбулентності саме через гнучку модифікацію цих функцій досягається синергія зусиль колективу, що перетворює потенційний організаційний хаос на керовану систему життєстійкості.

Війна внесла радикальні корективи в методологію планування, фактично нівелювавши цінність класичних довгострокових стратегій. На вітчизняних підприємствах спостерігається перехід до сценарного та адаптивного планування з критично короткими горизонтами (від тижня до кварталу). Ключовим об'єктом планування став не стільки розвиток, скільки забезпечення безперервності бізнес-процесів, що передбачає розробку багатоваріантних моделей реагування на виклики, зокрема, релокація активів у безпечні регіони, оперативний перегляд товарної номенклатури згідно з потребами воєнного часу тощо.

Порівняльний аналіз трансформації функцій менеджменту наведено у таблиці 1



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>