

**III Міжнародна науково-
практична конференція**

**III International scientific
and practical conference**



25 вересня 2025 р.
м. Дніпро, Україна
September 25, 2025
Dnipro, Ukraine

Наука та освіта в умовах воєнного часу

**Science and education under
wartime conditions**





III Міжнародна
науково-практична
конференція

**Наука та
освіта в умовах
воєнного часу**

Матеріали

25 вересня 2025 р.

м. Дніпро, Україна



III International
scientific and practical
conference

Science and education under wartime conditions

Proceedings

September 25, 2025

Dnipro, Ukraine

Наука та освіта в умовах воєнного часу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / Міжнародний гуманітарний дослідницький центр (м. Дніпро, 25 вересня 2025 р.). Research Europe, 2025. 138 с.

До збірника ввійшли матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Наука та освіта в умовах воєнного часу", яка відбулася 25 вересня 2025 року. Збірник розрахований на науковців, освітян, студентів, державних службовців, представників бізнесу та широку громадськість.

Робочі мови конференції: українська та англійська.

Матеріали конференції опубліковані мовою оригіналу та в обсязі, наданому авторами. Збірник відформатовано та підготовлено до публікації в уніфікованому стилі без змін змісту окремих тез доповідей. Автори несуть повну відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, статистичних даних, галузевої термінології та іншої інформації, поданої в їхніх матеріалах.



Відповідно до Закону України "Про авторське право і суміжні права", при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

**Research
Europe.org**

IHRC INTERNATIONAL
HUMANITARIAN
RESEARCH CENTER

© Міжнародний гуманітарний
дослідницький центр, 2025
© Research Europe, 2025

DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc250925>

Science and education under wartime conditions : proceedings of the III International scientific and practical conference / International Humanitarian Research Center (Dnipro, 2025, September 25). Research Europe, 2025. 138 p.

The collection includes the proceedings of the III International scientific and practical conference "Science and education under wartime conditions", which took place on 25 September 2025. This collection is intended for scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the general public.

Working languages of the conference: Ukrainian and English.

The conference proceedings are published in the original language and as submitted by the authors. The collection has been formatted and prepared for publication in a unified style, without altering the content of individual contributions. The authors are fully responsible for the accuracy of the facts, proper names, quotations, statistical data, industry terminology, and other information presented in their materials.



According to the Ukrainian Law on Copyright and Related Rights, proper citation of the authors is required when using any scientific ideas or materials from this collection.

**Research
Europe.org**

IHR INTERNATIONAL
HUMANITARIAN
RESEARCH CENTER

© International Humanitarian
Research Center, 2025
© Research Europe, 2025

Official website: researcheurope.org

ЗМІСТ

.....

TABLE OF CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ В ОСВІТІ

.....

SECTION 1. INFORMATION TECHNOLOGIES AND INNOVATIVE METHODS IN EDUCATION

Бичковська О. В.

Hackathon as an innovative interdisciplinary approach to English
language learning for future information protection specialists. 11

Кахерський Ю. В.

Візуальні медіа як інструмент формування історичної
пам'яті здобувачів освіти під час вивчення курсу "Історія
державності та культури України". 13

СЕКЦІЯ 2. ШКІЛЬНА ОСВІТА

.....

SECTION 2. SCHOOL EDUCATION

Багно Н. В.

Компетентнісне навчання в НУШ. 17

Білоган Л., Калита Н.

Реалізація педагогіки партнерства в умовах
сучасної початкової школи. 21

Данилів Г., Калита Н.

Формування емоційно-ціннісного ставлення учнів
початкових класів до навколишнього середовища. 24

СЕКЦІЯ 3. ВИЩА ОСВІТА

.....

SECTION 3. HIGHER EDUCATION

Bilousov, S.

Transparency as the basis of trust in
university–stakeholder communication. 27

Любченко О. А., Гапоченко С. Д.

Особливості викладання фізики

онлайн в умовах воєнного стану. 31

СЕКЦІЯ 4. ОСВІТА ДОРОСЛИХ

.

SECTION 4. ADULT EDUCATION

Мороз Р. А.

Методи запобігання емоційного вигорання практичного
психолога при здійсненні постковідної соціально-психологічної
реабілітації учасників освітнього процесу. 35

СЕКЦІЯ 5. ТОЧНІ ТА ПРИРОДНИЧІ НАУКИ

.

SECTION 5. EXACT AND NATURAL SCIENCES

Коробчук Л. І.

Розвиток екології та агрономії як пріоритетних напрямів
науки та освіти природничих наук в умовах війни. 40

Шупранова Л. В., Барановський Б. О.,

Кармизова Л. О., Іванько І. А.

Біохімічна адаптація інвазійного виду *Zizania latifolia* Turcz.
порівняно з аборигенними видами до різних умов
забруднення води у річках Дніпро і Коноплянка. 42

СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

.

SECTION 6. SOCIAL AND HUMANITARIAN SCIENCES

Божок І., Пантук М.

Громадянська компетентність у
спадщині педагогів минулого і сучасності. 45

Гончарук В. А., Кузнєцов М. О.

Екзистенційні мотиви в есеях Костянтина Москальця
та методика їх вивчення в закладах освіти. 48

Nanivska, L., Zhukova, A.,

Demikhova, S., Sergienko, O.

Military phraseology of the English

language as an object of linguistic analysis. 52

Овдєй В. І., Чернобровкін В. М.

Вплив тривожності на цілепокладання

старшокласників в умовах війни. 55

Синякова В. Б.

Психологічні особливості внутрішньо переміщених осіб. 58

Синякова В. Б.

Психологічні передумови професійного

добору кандидатів на суддівську посаду. 61

Чумак І. В.

Сутність та особливості категорії модернізації публічного

управління системи національної безпеки України. 63

Ярема В., Калита Н.

Поняття екологічної грамотності учнів

у психолого-педагогічній літературі. 67

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ

.

SECTION 7. ECONOMICS AND TECHNOLOGY

Бриль І. В.

Дослідження методів оцінювання

людських ресурсів підприємства. 71

Васильчишин О. Б.

Фінансові злочини у банківській системі

як загроза національній безпеці України. 74

Волошин В. С., Гарват К. О.

Вебплатформи краудфандингу як інструмент підтримки

соціальних ініціатив в умовах воєнного часу. 76

Гурська Л. Л.

Формування економічної компетентності студентів

в умовах гібридної війни та економічних санкцій. 79

Кичкайло О. А.

Методичні засади оцінювання стану інклюзивного

розвитку аграрної сфери в умовах воєнного стану. 82

Ліпський Ю. В.

Репутаційні ризики у міжнародному
рекламному менеджменті агробізнесу. 85

Макаренко В. Ю.

Адаптивний менеджмент суб'єктів
господарювання в умовах невизначеності. 88

Приходько О. В.

Аналіз методичних підходів та методів оцінювання
втрат людського потенціалу підприємств. 90

Сук П. Л.

Розподілення витрат майбутніх періодів за методом
на основі чистого доходу від реалізації послуг. 93

Харченко Т. Б.

Тенденції розвитку збутової логістики в сучасних умовах. 98

Чернуха Т. С.

Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності
підприємства на зовнішніх ринках в умовах воєнного стану. 100

Шевчук О. Р.

Державне управління сталим розвитком
територій в умовах модернізації. 104

Шуплецов Д. О.

Зміна економічних драйверів розвитку
будівельної галузі України в умовах воєнного часу. 107

СЕКЦІЯ 8. ІНОЗЕМНІ МОВИ

.

SECTION 8. FOREIGN LANGUAGES

Ніколієць Д.

Суть поняття "Англомовне усне спілкування". 111

Шундель Т. О.

Упорядкування англійської стоматологічної
термінології та особливості її класифікації. 114

СЕКЦІЯ 9. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ

.

SECTION 9. PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Дубіна А. А.

Фізкультурно-спортивні технології для відновлення
осіб з емоційним та фізичним виснаженням. 117

Максименко Я. Р., Копильців А. І.

Вплив рухливих ігор на фізичний розвиток
дітей молодшого шкільного віку. 120

Максименко Я. Р., Саманюк І. А.

Мотивація дітей молодшого шкільного
віку до занять спортом. 122

Неухацька С.

Соціальний брендинг глобальних спортивних корпорацій як
інструмент підтримки національного спорту в умовах війни. 125

Прохоров О.

Шахи та іноземні мови як педагогічні інструменти
розвитку особистості першокласників в школі. 128

СЕКЦІЯ 10. КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО

.

SECTION 10. CULTURE AND ART

Барко Л. В.

Натюрморт у творчості О. Фіщенка. 131

Попович К. М.

Мистецькі рефлексії під час війни в Україні. 133

зростати попит на фулфілмент, оскільки компанії будуть позбавлятися непрофільних видів діяльності. Передання іншим компаніям певних видів логістичної діяльності дозволить зменшити витрати при зменшенні попиту. Ще одним напрямком зменшення логістичних ризиків при здійсненні логістики збуту є партнерство. Наприклад, зростає попит на pick up drop off, як спосіб доставки. Іншим варіантом партнерства є практика об'єднання вантажу при перевезенні. Ще одним викликом на сучасному етапі розвитку є діджиталізація логістичної діяльності. Щоб вчасно реагувати на зміни, підприємцю необхідно постійно контролювати ситуацію в цифровому форматі. Експерти ринку очікують зростання попиту на працівників ІТ сфери. Нині бізнес адаптувався, переорієнтувався й почав розвивати нові способи задоволення потреб споживачів. Попри великий шок, який українська логістична система пережила на початку війни, вона впоралася з викликом і змогла забезпечити ефективну доставку товарів до кінцевого споживача з різних регіонів.

Список використаних джерел

1. Кількість зареєстрованих безробітних. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2023>.
2. Crowe Mikhailenko. Логістика в умовах війни. Як зберегти та підтримувати експортні поставки. URL: <https://www.mikhailenko.com.ua/24-05-2023/logistyka-v-umovah-vijny-yak-zberegty-ta-pitrymuvaty-eksportni-postavky>.

Чернуха Т. С.,

УДК 339.138:658.8

канд. екон. наук, доцент кафедри
міжнародної економіки і менеджменту,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків



СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Організація маркетингової діяльності на підприємстві в умовах воєнного стану набуває особливої стратегічної ваги. Вона охоплює планування, впровадження та управління виконанням затверджених маркетингових програм, які мають

враховувати не лише потреби цільових ринків, а й специфічні виклики, пов'язані з воєнною нестабільністю, ризиками для логістики, зниженням купівельної спроможності та необхідністю швидкої адаптації до непередбачуваних змін.

У центрі цього процесу – чітке виконання обов'язків кожним працівником, залученим до реалізації маркетингових завдань, а також здатність колективу діяти гнучко, швидко реагуючи на кризові ситуації. Важливим завданням стає не лише реалізація маркетингових планів, а й оперативна оцінка їх ефективності з урахуванням динамічних змін середовища, а також аналіз потенційних ризиків, що можуть виникати через воєнні дії, перебої у постачанні або зміну міжнародних партнерських відносин.

Сучасна організація маркетингової діяльності передбачає створення ефективної системи пошуку, збору, аналізу та оцінки маркетингової інформації в умовах обмеженого доступу до ресурсів і високого рівня невизначеності. Її ключова мета – забезпечення прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення максимальної економічної та соціальної результативності діяльності підприємства, водночас оптимізуючи витрати й підвищуючи стійкість бізнесу. У воєнний час особливе значення набувають цифрові канали комунікації, онлайн-маркетинг, використання big data та інструментів аналітики, що дозволяють підприємствам підтримувати взаємодію зі споживачами та партнерами навіть за умов фізичних обмежень [19, с. 18].

Організація маркетингової діяльності на підприємстві в умовах воєнного стану спрямована на виконання кількох ключових завдань: формування або адаптація організаційної структури, здатної забезпечувати ефективне управління бізнес-процесами у сфері маркетингу навіть за обмежених ресурсів та високої нестабільності зовнішнього середовища; підбір і збереження кваліфікованих фахівців, які відповідають актуальним викликам та здатні швидко реагувати на зміни кон'юнктури; створення умов для продуктивної роботи працівників у складних соціально-економічних обставинах; забезпечення гнучкої та оперативної взаємодії між службами маркетингу та іншими структурними підрозділами підприємства, що є критично важливим для адаптації бізнесу до ризиків та невизначеностей воєнного часу.

Процесний підхід до організації маркетингової діяльності передбачає такі етапи: аналіз маркетингової інформації та розробку плану дій у межах програми маркетингу; виконання запланованих заходів, координацію маркетингових рішень та дій; контроль за всіма складовими комплексу маркетингу на підприємстві.

Сучасні принципи організації маркетингової діяльності базуються на концепції маркетингу, яка орієнтується на задоволення потреб споживачів. Вона ставить за мету пропонувати покупцям більшу цінність і корисність порівняно з конкурентами, водночас оптимізуючи витрати на реалізацію маркетингових стратегій.

З практичної точки зору, організація маркетингової діяльності охоплює такі функціональні процеси:

аналіз ринкових можливостей підприємства;

визначення цільових сегментів ринку з урахуванням поточних і перспективних ресурсів;

розробка стратегічної програми маркетингу, узгодженої із загальною стратегією розвитку підприємства;

впровадження програми, контроль і оцінка ефективності її реалізації.

Розглядаючи детально, цей процес може бути в розгорнутому вигляді подано таким чином (рис. 1.)



Рис. 1. Процес організації маркетингової діяльності на підприємстві

Джерело: розроблено автором.

Аналіз представлених на рисунку 1 елементів процесу формування маркетингової діяльності дозволяє зробити висновок, що основною метою цього процесу є розробка стратегічної програми маркетингу. Від її правильної побудови залежить ефективність не лише маркетингової роботи, але й загальної виробничо-господарської діяльності підприємства.

Дослідження фахівцями сфери маркетингу організаційних особливостей реалізації маркетингової діяльності на українських підприємствах, які склалися на сьогодні, дозволяє виокремити два ключові аспекти проблем:

1. Розвиток концепції маркетингу для внутрішнього ринку у вітчизняних підприємствах.
2. Розвиток маркетингової діяльності українських підприємств на зовнішніх ринках.

Для більшості зарубіжних компаній, які працюють, зокрема, на українському ринку, внутрішній і зовнішній маркетинг практично не мають істотних відмінностей і успішно реалізуються. Це явище пояснюється низкою характерних особливостей їхньої бізнес-діяльності:

У розвинених країнах ринкові відносини виступають основою ведення бізнесу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Високий рівень конкуренції є спільною рисою для всіх типів ринків – внутрішніх і зовнішніх.

Нормативно-правова база розвинених країн має значну подібність, що сприяє стандартизації маркетингових процесів.

Основні вимоги до продукту формуються на основі очікувань і потреб споживачів на всіх сегментах ринку.

Однак українські підприємства в умовах воєнного стану стикаються з набагато складнішими викликами у своїй діяльності. Якщо раніше організація служби маркетингу через розширення функцій і статусу відділу збуту була ефективною переважно для внутрішнього ринку, то сьогодні цей підхід вже недостатній. Вихід на міжнародні ринки вимагає професійного та стратегічного підходу, адже традиційні маркетингові підрозділи часто не здатні охопити всі аспекти діяльності у цьому напрямі.

У таких умовах треба посилювати маркетингову орієнтацію при роботі із закордонними ринками шляхом модернізації діяльності зовнішньоекономічної служби підприємства, підвищення її адаптивності, впровадження цифрових рішень у бізнес-процеси та створення антикризових стратегій, спрямованих на мінімізацію ризиків і забезпечення стабільності компанії в умовах постійних змін.

Маркетингова діяльність підприємства вважається багатограним, керованим і цілеспрямованим процесом, орієнтованим на задоволення потреб як реальних, так і потенційних клієнтів. У складних умовах цей процес охоплює реалізацію специфічних функцій та використання інструментів, що дозволяють не лише досягати встановлених цілей, але й гнучко адаптуватися до кризових обставин. Він включає розробку ефективних підходів, оптимізацію внутрішніх і зовнішніх ресурсів компанії для виконання ключових задач.

Серед найбільш популярних методів аналізу маркетингового середовища особливо варто виділити матричний аналіз стратегій та метод маркетингових досліджень. В умовах воєнного стану ці інструменти стають ще більш затребуваними, дозволяючи комплексно оцінювати ризики, виявляти нові можливості для інтеграції на міжнародні ринки та формувати більш адаптивні управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Фоміченко І.В. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 78–81.
2. Голубовський, Р. І. Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. Цифрова економіка та економічна безпека" 2023. С. 103–108.
3. Білоусько, Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. № 52. 2023. С. 89–96.

Шевчук О. Р.,

УДК 351.74:338.45

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Міжрегіональна Академія
управління персоналом, м. Київ



ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Сучасний стан, перспективні тренди розвитку української економіки, що характеризуються наявністю, а іноді і наростанням негативних моментів диктують необхідність розробки, пропозиції та апробації нових методів, форм і підходів державного, регіонального та місцевого управління з метою досягнення (спочатку точкового, потім локального, і, нарешті, у стратегічній перспективі - більш масштабного). Остання обставина багато в чому визначає кінцеву мету розвитку нашої соціально орієнтованої держави забезпечення неухильного зростання якості життя населення.

На певному етапі осмислення посткризових реалій стало очевидно, що традиційні методи функціонування мікро- та мезорівневих (як і макро-) соціально-економічних структур та інститутів не можуть забезпечити їх перехід на рейки сталого розвитку. Цим пояснюється вимога розробки та апробації принципово нових рішень, що базуються на інноваційних підходах, результатах широкого використання потужної інформаційно-статистичної бази із застосуванням різноманітних економіко-математичних моделей, виходячи з поліваріантності та наявності реальних економічних та політичних сценаріїв розвитку.

Сьогодні модернізація розглядається як оптимальна альтернатива подальшого розвитку української економіки після вичерпання джерел певного підйому перших років XXI століття з подальшим дотриманням вектора інерційного руху, посиленого впливом процесів спаду світової економіки. Саме процес модернізації здатний

**Research
Europe.org**