

УДК 005.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/D2026-18-11>

Деренська Я.М.

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний фармацевтичний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7428-6249>

## ОСУЧАСНЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглянуто сутність, мету, суб'єкти та об'єкти різних видів менеджменту. Метою статті є аналіз сутності трансформації класичних управлінських підходів у комплексну багатоаспектну систему, а також систематизація сучасних видів менеджменту. Під час дослідження були використані наступні методи: аналіз; контент-аналіз; синтез. Автором сформовано класифікацію видів менеджменту. Серед методів управління найбільш розповсюдженими були адміністративні, соціально-психологічні, економіко-математичне моделювання, методи евристичного генерування ідей, SWOT-аналіз. Зроблено висновок, що сучасний керівник повинен володіти не лише загальними управлінськими навичками, а й комбінувати інструменти різних видів менеджменту для забезпечення життєздатності, сталого розвитку та конкурентоспроможності організації.

**Ключові слова:** менеджмент, види менеджменту, інструменти менеджменту, методи менеджменту, інтеграція видів менеджменту.

Derenska Yana

National University of Pharmacy

## MODERNIZED CLASSIFICATION OF MANAGEMENT TYPES

The article examines the essence, purpose, subjects and objects of various types of management. The purpose of the article is to analyse the essence of the transformation of classical management approaches into a complex multi-faceted system, as well as the systematization of modern types of management. To reveal the purpose of the study, the following tasks were set: to determine the features of the classification of management types; to group management types according to certain features; to analyse the essence of the main types of organization management. During the study, the following methods were used: analysis (to determine approaches to formulating classification features and understanding the essence of various types of management); content analysis (to determine the frequency of use of methods and tools of various types of management); synthesis (to form a classification of management types). The author formed a classification of management types according to the following features: functional purpose (production, financial, marketing, innovation, investment, information, categorical and personnel management); target purpose (strategic, tactical, operational); level of management (higher, middle, lower); type of management (entrepreneurial, state and management of public organizations); situational (situational and change management); object of management (general, special); internal organizational direction (administrative, organizational, career, communication, office, self-management and time management). Among the management methods, the most common (with a higher frequency of mention for different types of management) were economic and mathematical modelling, administrative, socio-psychological, methods of heuristic idea generation, SWOT analysis. The classification of management types is considered as a necessary roadmap for building a rational management structure. It is concluded that a modern manager must have not only general management skills, but also a deep understanding of the specifics of managing various resources and the organization as a whole, that is, combine the tools of different types of management to ensure the viability, competitiveness and sustainable development of the organization.

**Keywords:** management, types of management, management tools, management methods, integration of management types.

**Постановка проблеми.** У контексті глобальної цифровізації, динамічності зовнішнього середовища та переходу до індустрії 4.0, традиційні підходи до управління організаціями зазнають суттєвих трансформацій. Класифікація видів менеджменту є не просто теоретичним підґрунтям управлінської науки, а стратегічним інструментом, що визначає ефективність розподілу ресурсів, структурування функцій та адаптивність підприємства до кризових явищ. Від чіткості ідентифікації виду менеджменту залежить вибір методологічного апарату, який застосовується для вирішення конкретних бізнес-задач. Незважаючи на ґрунтовну теоретичну базу, сформовану класиками менеджменту, сучасна наукова думка стикається з проблемою певної архаїчності та обмеженості існуючих класифікацій, які потребують розширення та осучаснення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Висвітлення процесів розширення сфер застосування різних

концепцій (методів, інструментів) менеджменту охоплює діапазон досліджень від класичних напрямів до менеджменту 4.0 [3]. Цікавими є результати досліджень М. Б. Найчук-Хрущ та В. М. Романюк, які запропонували у межах інноваційного менеджменту розглядати технологічний, маркетинговий та організаційний його типи, виокремивши для кожного сферу застосування, основні методи, ключові результати [6]. Також автори візуалізували взаємозв'язок інноваційного та інших видів менеджменту (стратегічного, маркетингового, фінансового, персоналу, операційного) з урахуванням входів та виходів системи загального менеджменту організації.

В. А. Кулик, Б. А. Похідня визначають вагомий внесок інформаційного менеджменту в ефективне управління підприємством, оскільки зростання вимог до цифровізації бізнес-процесів потребує суттєвих змін не лише з точки зору технічного забезпечення та додатко-

вого фінансування, а й суттєвих зусиль з боку персоналу щодо проведення навчання, опанування навичок безпечного поведіння в інтернет-просторі, ведення електронних форм планування та звітності тощо [4]. Авторами здійснено систематизацію функцій інформаційного менеджменту та проаналізовано особливості використання інформаційних систем ведення бізнесу. Цифровізації управління також присвячено роботу А. О. Касич, Р. В. Касич, які визначили основні функціональні сфери змін менеджменту у процесі впровадження автоматизованих систем управління [3].

Інформаційне управління також є вагомим частиною комунікаційного процесу, менеджмент якого досліджено Т. О. Гусаковською, Б. Р. Войт у роботі [1]. Автори зосередили увагу на особливостях функціонування підсистем внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства, характеристики елементів кожної з підсистем (соціальної, технічної, інформаційної, управлінської).

Дослідження Л. М. Федоришиної спрямовані на аналіз ролі самоменеджменту в управлінні підприємством та персоналом з урахуванням динамічності підприємницького середовища та необхідності проактивного адаптування до змін [10]. Авторка відзначає зростання вимог до працівників через нестабільне середовище та розглядає як елементи самоменеджменту емоційний, тайм-

менеджмент, психологічну адаптивність, мотивацію та самодисципліну, концентрацію та управління увагою, фізичну та енергетичну витривалість.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження сутності перетворень класичного менеджменту в багатоаспектну систему управління, формування класифікації видів менеджменту. Для розкриття мети дослідження поставлені такі завдання: визначити ознаки класифікації видів менеджменту; згрупувати види менеджменту за визначеними ознаками; проаналізувати сутність основних видів менеджменту організації. Під час дослідження були використані наступні методи: аналіз (для визначення підходів до формулювання класифікаційних ознак та розуміння сутності різних видів менеджменту); контент-аналіз (для визначення частоти використання методів та інструментів різних видів менеджменту); синтез (для формування класифікації видів менеджменту).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнення результатів дослідження щодо групування видів менеджменту за певними ознаками дозволило систематизувати різні думки (підходи) та осучаснити класифікацію видів менеджменту (табл. 1).

У межах статті більш детально досліджено види менеджменту, притаманні управлінню організацією.

Таблиця 1

## Класифікація видів менеджменту

Критерій (ознака)	Вид	Ключова сутність
1	2	3
За функціональним призначенням (сферами діяльності)	Виробничий	Ефективне функціонування виробничих систем
	Фінансовий	Управління фінансовими ресурсами, оптимізація фінансової структури
	Менеджмент персоналу	Розвиток кадрів, набір, навчання, мотивування
	Маркетинговий	Системний менеджмент ринку, клієнтів, управління попитом, збутом, формуванням ринкової ніші
	Інноваційний	Упровадження нових видів продукції (послуг), управління дослідженнями та розробками, пов'язаними з нововведеннями
	Інвестиційний	Управління активами та капіталом для досягнення конкретних цілей інвестиційної діяльності
	Інформаційний	Управління інформаційними ресурсами, базами даних, кібербезпекою
За цільовим призначенням	Категорійний	Управління асортиментом продукції (послуг) шляхом групування за категоріями, враховуючи брендування товарів
	Стратегічний	Розробка довгострокових цілей і шляхів розвитку організації
	Тактичний	Обґрунтування методів досягнення завдань за напрямками діяльності організації
За рівнями управління (ієрархією)	Операційний	Управління процесами операційної діяльності
	Вищий	Топ-менеджмент інституційного рівня, пов'язаний зі стратегічними рішеннями керівництва щодо функціонування та розвитку організації
	Середній	Адміністрування завдань стратегічного рівня, їх доведення до нижчих ланок та координація виконання завдань
За типами господарювання	Нижчий	Лінійний рівень управління роботою виконавців
	Підприємницький	Менеджмент підприємницьких структур, управління бізнесом
	Державний	Управління структурами державного рівня
За ситуативністю	Менеджмент громадських організацій	Управління ресурсами організацій громадського спрямування
	Ситуаційний	Дослідження мінливості ситуації, аналіз небезпек та реагування на виклики
За об'єктом управління	Управління змінами	Управління перетвореннями, що забезпечує життєздатність підприємств у турбулентному середовищі
	Загальний	Генеральне управління організацією
	Спеціальний	Управління окремими аспектами (антикризовий, екологічний, проєктний менеджмент, ризик-менеджмент тощо)

Продовження таблиці 1

1	2	3
За внутрішньо-організаційним спрямуванням	Адміністративний	Управління діяльністю організації в цілому або її окремих підрозділів за допомогою формалізованих правил та розпоряджень, що базуються на засадах наукової організації праці
	Організаційний	Проектування організаційної структури, розподіл ролей та ресурсів
	Кар'єрний	Управління персоналом, що поєднує індивідуальні прагнення особистості з цілями бізнесу
	Комунікаційний	Спрямування на капіталізацію інтелектуальних ресурсів та гармонізацію взаємодії між усіма учасниками економічних відносин
	Офісний	Забезпечує ефективне функціонування офісу як цілісної системи
	Самоменеджмент	Комплексна система свідомого управління саморозвитком персоналу
	Тайм-менеджмент	Управління часом компанії, де використання часу кожним співробітником є наслідком правильно побудованої корпоративної системи

Джерело: систематизовано за [1–6, 8–11]

Виробничий менеджмент розглядається як комплексна система забезпечення конкурентоздатності товару, що включає побудову виробничої структури, вибір форм управління збутом та сервісне обслуговування відповідно до стадій життєвого циклу продукту. Предметом управління є закономірності побудови виробничої системи та методи прийняття рішень у сфері виробництва. Виробничий менеджмент має ряд специфічних рис, що відрізняють його від загального управління. Перш за все, він оперує категоріями, що відображають матеріально-технічну сутність процесів. Важливою рисою є також спрямованість на економічну ефективність, що виражається у постійній оцінці результативності через систему техніко-економічних показників: виробничу потужність, ресурсомісткість та економічну віддачу.

Сутність фінансового менеджменту розкривається через його сприйняття як системи принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, спрямованих на формування, розподіл та використання фінансових ресурсів підприємства, а також на оптимізацію його грошових потоків. Об'єкти фінансового менеджменту охоплюють: грошові потоки від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності; активи та фінансові зобов'язання; фінансові ресурси та джерела їх формування, включаючи власний та позиковий капітал; інвестиційні проекти; фінансові результати та загальний фінансовий стан підприємства; систему фінансових відносин, що виникають при формуванні та використанні капіталу [11]. Головною метою фінансового менеджменту в умовах ринку є максимізація добробуту власників підприємства, що безпосередньо виражається у збільшенні ринкової вартості бізнесу. Ця мета є інтегральною, оскільки вона враховує не лише поточну прибутковість, а й довгострокові перспективи, рівень ризику та ефективність використання активів. При цьому фінансовий менеджер повинен постійно балансувати між прибутковістю та ризиком, оскільки прагнення до максимального прибутку зазвичай супроводжується зростанням загроз втрати фінансової стійкості.

Менеджмент персоналу трансформувався з допоміжної технічної функції ведення кадрового обліку у складну багатовимірну систему стратегічного управління, що інтегрує економічні, правові, соціальні та психологічні аспекти людської взаємодії в межах організації. Сучасне управління розглядає менеджмент персоналу як безперервний процес планування, добору, підготовки, оцінювання та навчання працівників, спрямований на їхнє раціональне використання для максимізації ефективності

підприємства. Важливо підкреслити, що ця діяльність має подвійну спрямованість: з одного боку, вона націлена на максимізацію прибутку організації, а з іншого – на забезпечення задоволеності самих працівників своєю діяльністю, що створює фундамент для довгострокової лояльності [2]. Предметом менеджменту персоналу є теоретичні та прикладні аспекти управління процесами відтворення та використання трудового потенціалу в умовах інформатизації та глобалізації. Об'єктом менеджменту персоналу є працівники організації. Суб'єктом управління виступає лінійне та функціональне керівництво, а також спеціалізовані служби (відділ кадрів). Сучасний етап розвитку менеджменту персоналу характеризується такими трендами, як стратегічне управління, розвиток HR-брендингу та цифрова трансформація всіх HR-процесів.

Маркетинговий менеджмент класично розглядається як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг. Цей процес спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні потреби споживачів, так і цілі організації. Об'єктом маркетингового менеджменту виступає обсяг і структура попиту, а також процеси взаємодії підприємства з суб'єктами ринку. Предметом є система виробничих і управлінських відносин, що спрямовують діяльність на задоволення запитів споживачів шляхом створення неперервного ланцюга створення вартості від виробника до кінцевого покупця [5]. Основними особливостями управління в цій сфері є програмно-цільова орієнтація на споживача, інтеграція маркетингових функцій у загальну структуру менеджменту та активне управління попитом. Перспективи розвитку маркетингового менеджменту пов'язані з подальшою цифровізацією бізнес-процесів, використанням великих даних для персоналізації пропозицій та підвищенням соціальної відповідальності маркетингу.

Інноваційний менеджмент – це сфера управління, що спрямована на формування та контроль процесів створення, впровадження та розповсюдження нововведень. Це комплекс принципів, методів і форм управління інноваційною діяльністю, інноваційними процесами та персоналом, який ці процеси реалізує. Мета – максимізація ефективності діяльності підприємства на основі впровадження нововведень для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Основними об'єктами управління є інноваційні проекти (створення нового продукту), інноваційний потенціал (ресурси організації) та інноваційне

середовище (культура всередині компанії). До ключових особливостей слід віднести високий ступінь невизначеності та ризику, творчий характер праці, довгострокову орієнтацію та мультидисциплінарність.

Інформаційний менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення ефективного використання інформаційних ресурсів, технологій та систем для досягнення стратегічних цілей організації. У широкому сенсі це управління повним життєвим циклом інформації: від її пошуку та збору до архівування або знищення. Головним завданням інформаційного менеджменту є надання потрібної інформації потрібній людині у потрібний час із мінімальними витратами. З технічного погляду об'єктом є набір взаємозалежних компонентів, що збирають, опрацьовують та розподіляють інформацію. З ділового погляду – це сукупність ресурсів та персоналу, що забезпечують опрацювання даних для отримання прибутку. Суб'єктом інформаційного менеджменту виступає носій цілеспрямованої управлінської дії, який формує інформаційну політику організації та забезпечує її реалізацію. Це багатокомпонентна структура, що включає індивідуальних управлінців, колегіальні органи та спеціалізовані підрозділи [4]. Предмет інформаційного менеджменту визначає закономірності організації інформаційних процесів, методи інтеграції ІТ у систему управління та принципи формування раціональних комунікацій для досягнення цілей організації. Слід зазначити, що предметна область інформаційного менеджменту розглядає технологічний, програмний менеджмент, а також управління інформаційними ресурсами та документами (знаннями).

Категорійний менеджмент – це концепція управління торговим простором та асортиментом, за якої кожна категорія товарів розглядається як окрема стратегічна бізнес-одиниця. Об'єктом є сукупність товарів, що об'єднані в категорії на основі споживчих потреб. Суб'єктом виступають сторони, що безпосередньо приймають рішення та реалізують стратегію розвитку категорії – категорійний менеджер, торговельна мережа, постачальник. Предметом є процеси та методи управління асортиментом, ціноутворенням, просуванням та представленням товарів у межах категорії, це сама технологія взаємодії між суб'єктами для оптимізації руху товару від виробника до споживача. Посада категорійного менеджера є доволі поширеною, за даними сайту пошуку роботи роботодавці розмістили 291 вакансію [7].

Сучасна наука розглядає стратегічний менеджмент як багатогранне явище, що може бути описане через кілька концептуальних підходів: об'єктний (орієнтація на організаційне оточення), процесний (послідовність рішень щодо формування стратегії) та діяльнісний (алгоритм «аналіз – вибір – впровадження»). Ключовою рисою є орієнтація на людський потенціал як основу організації, на пристосування до мінливого зовнішнього середовища та на своєчасне здійснення змін, що дозволяють зберігати конкурентоспроможність [9]. Суб'єктом є вище керівництво організації (топ-менеджмент), стратегічні підрозділи або менеджери, які мають повноваження приймати крос-функціональні рішення, що визначають майбутнє підприємства. Об'єкт – організація в цілому як відкрита система, її стратегічні зони господарювання, а також сукупність процесів, що забезпечують реалізацію місії та генеральних цілей. Предметом є теоретико-методичні основи та практичні аспекти побудови систем управління, базисні процеси всередині організації та в її зовнішньому

оточенні, а також закономірності пошуку й нарощування стратегічного потенціалу. Мета – забезпечення довгострокової життєздатності, виживання та сталого розвитку організації в умовах мінливого середовища.

Тактичний менеджмент – це процес управління, спрямований на реалізацію стратегічних планів організації шляхом розв'язання конкретних середньострокових завдань, розподілу ресурсів та координації дій підрозділів. Зазвичай він охоплює часовий горизонт від одного місяця до одного року. Об'єктом управління є окремі функціональні підрозділи організації (цехи, відділи, філії), бізнес-процеси, а також конкретні ресурси (фінансові, людські, матеріальні), що задіяні в реалізації поточних планів. Суб'єктом управління є менеджери середньої ланки (керівники департаментів, начальники управлінь, начальники виробництва). До предмету управління слід віднести сукупність форм, методів та інструментів впливу на керувану підсистему для досягнення поставлених тактичних цілей. Основною метою є створення умов для виконання стратегічного плану, що досягається шляхом оптимізації використання наявних ресурсів, забезпечення безперебійної роботи підрозділів, мінімізації відхилень від заданих показників ефективності.

Операційний менеджмент подекуди ототожнюють з виробничим, однак, на наш погляд, операційний менеджмент є більш концептуальним. Сучасна економіка характеризується динамізмом, високим рівнем конкуренції та постійною технологічною трансформацією. У таких умовах операційний менеджмент розширює межі виробничого менеджменту, що опікується більшою мірою внутрішніми процесами, і трансформується у комплексну систему управління цінністю, що охоплює всі стадії створення продукту – від ідеї до післяпродажного сервісу. Об'єктом операційного менеджменту є операційна система підприємства, яка складається з кількох ключових підсистем, що потребують узгодженого управління. До складу такої системи входять: виробнича система (процеси безпосереднього перетворення ресурсів у готову продукцію або послуги); виробнича інфраструктура (підрозділи, що забезпечують працездатність основної виробничої системи); управлінська підсистема (відділи та процеси, що здійснюють техніко-економічне планування, фінансування, бухгалтерський облік, соціальний розвиток колективу тощо). Суб'єктом операційного менеджменту є операційний менеджер або автоматизована система, що здійснює цілеспрямований вплив на об'єкт для досягнення цілей. Предмет операційного менеджменту – управління продуктивною діяльністю організації, що передбачає прийняття стратегічних і тактичних рішень у виробничій та обслуговуючій сферах. Це включає розробку товарів (послуг), вибір технологій, визначення локацій, планування потужності та управління якістю. Мета операційного менеджменту полягає у побудові ефективних управлінських систем, що забезпечують виконання необхідних процедур для одержання ринкового результату від функціонування операційної системи.

Підприємницький менеджмент – це система управління організацією, що базується на принципах підприємництва. На відміну від традиційного менеджменту, який фокусується на оптимізації використання наявних ресурсів, підприємницький менеджмент зосереджений на виявленні та реалізації ринкових можливостей незалежно від наявних у даний момент ресурсів. Предме-

том виступають управлінські відносини, що виникають у процесі пошуку, оцінки та реалізації підприємницьких ідей, а також методи та інструменти трансформації ідеї у прибутковий бізнес-проект. Об'єктом є підприємницька діяльність організації, процеси створення нової вартості, інноваційні проекти та ринкові можливості. Суб'єктами є менеджери-підприємці, власники бізнесу, а також творчі групи та команди, які приймають стратегічні рішення та реалізують їх. Головна мета полягає в забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності та зростанні ринкової вартості підприємства через капіталізацію ринкових можливостей та впровадження інновацій.

Ситуаційний менеджмент – це напрям, згідно з яким ефективність методів управління визначається конкретною ситуацією (не існує єдиного «найкращого» способу управління організацією, найефективнішим є той метод, який найбільше відповідає поточним внутрішнім та зовнішнім обставинам). До базових рис ситуаційного менеджменту варто віднести відмову від універсальності, аналітичність, гнучкість та адаптивність, інтеграцію системного, процесного та біхевіористичного підходів для вирішення конкретної проблеми. Об'єктом є процес управління організацією або її підсистемами, що розглядається з позицій конкретних ситуацій та подій, які виникають у внутрішньому чи зовнішньому середовищі. До суб'єктів належать керівники всіх рівнів управління, які володіють компетенціями аналізу ситуацій та прийняття адаптивних рішень. Мета полягає в максимізації ефективності функціонування організації шляхом вибору та впровадження найбільш адекватних управлінських дій, що відповідають вимогам поточної ситуації. Предмет – закономірності виникнення управлінських ситуацій та механізми взаємозв'язку між ситуаційними факторами і методами управління.

Менеджмент змін – це системний підхід до управління організаційними перетвореннями, що включає підготовку, підтримку та реалізацію заходів, спрямованих на перехід організації (або її окремих частин) від поточного стану до бажаного майбутнього стану з метою підвищення ефективності. Об'єктом є процеси організаційного розвитку, корпоративна культура, бізнес-процеси, організаційна структура, технологічна база та кадровий потенціал, що підлягають трансформації. Суб'єкти: топ-менеджмент (ініціатори), «агенти змін» (фахівці або консультанти, що супроводжують процес) та лінійні керівники, які реалізують зміни на місцях. Мета полягає в забезпеченні адаптивності та сталої конкурентоспроможності організації шляхом успішного впровадження інновацій та мінімізації негативних наслідків перехідного періоду. Предметом менеджменту змін є закономірності, методи, принципи та інструменти управління процесом переходу організації з одного стану в інший.

Теорія управління розмежує організаційний та адміністративний менеджмент за функціями. Організаційний менеджмент являє собою створення умов роботи через формування структури управління з визначенням відповідальних, ролей, функціональних обов'язків, розподілом ресурсів. Об'єктом управління є зв'язки та ієрархія всередині організації, предметом – закономірності формування організаційних структур. Адміністративний менеджмент – це діяльність, спрямована на підтримку роботи раціональної системи управління організацією через встановлення стандартів, регламентів, процедур та чіткої ієрархічної структури. Метою є функціонування

чіткої, злагодженої та раціональної системи управління, яка мінімізує хаос і забезпечує ефективне досягнення стратегічних цілей організації, предметом – методи побудови комунікаційних каналів та механізми адміністративного впливу на персонал. Об'єкт – це внутрішня структура організації, система її підрозділів, документообіг, регламенти та безпосередньо процеси виконання адміністративних функцій. А суб'єктом є апарат управління, тобто менеджери всіх рівнів, які мають повноваження видавати розпорядження, контролювати їх виконання та формувати правила внутрішнього розпорядку.

Кар'єрний менеджмент – це цілеспрямована діяльність організації та самого працівника, спрямована на планування, організацію, мотивацію та контроль професійного зростання, розвитку компетенцій та переміщення персоналу по щаблях організаційної ієрархії або в межах професійних ролей. Це комплексний процес, що інтегрує самодиректорство особистості та кадрову політику підприємства для досягнення взаємної вигоди. Отже, метою є забезпечення оптимального використання кадрового потенціалу, підвищення лояльності персоналу та задоволення потреб особистості у професійному визнанні та самовираженні. Предмет кар'єрного менеджменту – це управлінські відносини, що виникають у процесі планування, реалізації та моніторингу професійно-посадового просування індивіда. Об'єктом є кар'єра працівника, його професійний шлях, траєкторія розвитку компетенцій та посадові переміщення. А суб'єкт розглядається двобічно – сам працівник та відділ кадрів або лінійні керівники.

Комунікаційний менеджмент розглядається у двох взаємопов'язаних аспектах. З одного боку, він є невід'ємною складовою теорії управління економічними системами, що вивчає закономірності взаємозв'язку елементів, які формують і використовують усі види капіталу – від фінансового до інтелектуального. З іншого боку, це специфічна самостійна професійна діяльність суб'єктів ринку (виробників, посередників, споживачів) щодо реалізації стратегічних цілей через налагодження ефективних інформаційних зв'язків. Фундаментальна сутність комунікаційного менеджменту полягає у пізнанні та практичному застосуванні закономірностей обміну інформацією, знаннями та об'єктами інтелектуальної власності. Це спеціальний вид менеджменту, який інтегрує соціальні, технічні та управлінські підсистеми для створення єдиного інформаційного простору організації [1]. Глобальна мета комунікаційного менеджменту виходить за межі простого інформування. Вона полягає у формуванні та реалізації стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Це означає, що ефективна комунікація має конвертуватися в економічні активи: репутацію, лояльність клієнтів, згуртованість колективу та інноваційний потенціал. Об'єктом комунікаційного управління є менеджмент внутрішньо-організаційних та зовнішніх інформаційних потоків підприємства (дані, канали їх передачі, середовище, у якому вони циркулюють, та реакції, які вони викликають у цільових аудиторій). Суб'єкт – це керівний апарат організації, спеціалізовані підрозділи (відділи зв'язків з громадськістю, маркетингові служби, прес-центри), а також окремі працівники, які вступають у комунікацію як представники бренду. Предметом є технології формування повідомлень, вибору каналів, подолання бар'єрів та оцінки результа-

тивності інформаційного обміну. Роботодавці розглядають комунікаційних менеджерів з напрямів внутрішніх комунікацій, інтернет-комунікацій тощо [7].

Офісний менеджмент – це процес планування, організації, мотивації та контролю офісної діяльності, спрямований на досягнення цілей організації через раціональне використання ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних). Офісний менеджмент має специфічні риси, а саме інформаційну спрямованість, сервісний характер та високу динамічність. Мета полягає у створенні максимально сприятливого та продуктивного робочого середовища, де кожен співробітник має необхідні ресурси для виконання завдань, а витрати на утримання офісу є мінімальними. Предметом управління визначено закономірності організації офісної праці, методи оптимізації інформаційних потоків та соціально-економічні відносини, що виникають між працівниками в процесі офісної діяльності. Тому об'єктом є офісна діяльність (документообіг, комунікаційні процеси, організація робочих місць, використання офісної техніки, корпоративна культура), а суб'єктом – офіс-менеджер, адміністратор, керівник секретаріату, які приймають рішення та впроваджують управлінські алгоритми. Кількість вакансій на посаду офіс-менеджера (помічника керівника) на сайті пошуку роботи роботодавці перевищує тисячу [7].

Самоменеджмент – це здатність ефективно регулювати свої емоції, думки та поведінку в різних ситуаціях, що включає управління стресом та розвиток емоційного інтелекту. Має специфічні характеристики, які виокремлюють його в системі управлінських наук. Головна відмінність полягає у структурі управління: у традиційному менеджменті суб'єкт (керівник) та об'єкт (підлеглий) розділені, тоді як у самоменеджменті вони збігаються в одній особі. Суб'єктом є сам менеджер (керівник) або будь-яка особистість, яка свідомо здійснює управління собою, характеризується високим рівнем самосвідомості та відповідальності за власну траєкторію розвитку. Об'єктом є людина як складна біосоціальна та духовна система, інформаційно-енергетичний комплекс. Головна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб максимально

використовувати власні можливості, свідомо керувати своїм життям та професійною траєкторією, переборюючи зовнішні та внутрішні перешкоди [8]. Предметом виступають процеси самоорганізації та саморозвитку соціальних систем, а також теоретичні засади, концепції та практичні рекомендації з питань самоуправління. Це закономірності функціонування самоорганізованих систем, методи та технології ефективного використання робочого часу та особистісного потенціалу. До предмета також належать закони самоменеджменту, принципи формування компетенцій та механізми побудови ділової кар'єри.

Тайм-менеджмент на індивідуальному рівні доволі часто розглядається як елемент самоменеджменту. Однак, в цілому тайм-менеджмент можна розглядати як виокремлений напрям, що включає сукупність методів та інструментів, що дозволяють людині або організації ефективно використовувати часовий ресурс. Отже, метою є максимізація результативності діяльності при мінімальних витратах часу, досягнення поставлених цілей, зниження рівня стресу та звільнення часу для саморозвитку й відпочинку. Як предмет розглядаються теоретичні та методологічні засади, закономірності функціонування самоорганізованих систем, а також конкретні методи, принципи та технології планування й організації часу. Об'єктом є часовий ресурс організації або окремої особистості, індивідуальний фонд часу, робочий час співробітників, а також процеси життєдіяльності та саморозвитку. Суб'єкт – це особистість (менеджер, працівник), яка свідомо здійснює управління своїм часом, або керівництво організації, що впроваджує стандарти часової ефективності.

З метою виявлення частоти використання різних методів та інструментів управління у тих чи інших видах менеджменту проведено контент-аналіз (табл. 2).

**Висновки.** Класифікація видів менеджменту розглядається як необхідна дорожня карта для побудови раціональної структури управління. Тільки через чітке розуміння особливостей та методів кожного виду менеджменту можливо досягти синерге-

Таблиця 2

Частота використання методів (інструментів) менеджменту

Метод / інструмент	Вид менеджменту									
	Виробничий, операційний	Персоналу, кар'єрний	Маркетинговий	Інноваційний	Інформаційний	Стратегічний	Тактичний	Підприємницький	Комунікаційний	Офісний
Економічні, економіко-математичне моделювання	+				+	+	+	+		
Теорія черг (масового обслуговування)	+									
CVP-аналіз	+		+			+		+		
Факторний аналіз	+									
Адміністративні методи		+			+		+	+	+	+
Соціально-психологічні методи		+					+	+	+	+
Евристичні методи (генерування ідей)	+	+	+	+		+		+		
Матричний (матриця БКГ)			+	+		+		+		
SWOT			+	+		+		+	+	
PEST (PESTEL)			+			+				

Джерело: систематизовано за [1–6, 8–11]

тичного ефекту, де загальний результат діяльності компанії перевищує суму зусиль окремих її підрозділів. Аналіз видів менеджменту свідчить, що сучасний керівник повинен володіти не лише загальними управлінськими навичками, а й глибоким розумінням специфіки управління різними ресурсами та організацією в цілому. Перехід від функціонального до процесного управління вимагає від менеджерів інтеграції знань з різних сфер для досягнення загального кор-

поративного результату. Незважаючи на специфічні особливості кожного з видів менеджменту, головною метою є забезпечення життєздатності, конкурентоспроможності та сталого розвитку організації. Перспективою подальших досліджень є вивчення посилення взаємного впливу різних видів менеджменту, адаптування вимог до менеджерів щодо інтегрування знань та системності використання розширеного інструментарію менеджменту.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гусаковська Т. О., Войт Б. Р. Система комунікацій підприємств та організацій: основні складові та особливості функціонування. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 3. С. 323–328.
2. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвичинний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. Менеджмент персоналу : навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 334 с.
3. Касич А. О., Касич Р. В. Менеджмент 4.0: цифрові інновації для покращення результативності діяльності підприємства. V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку». URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27148/1/IMPER\\_2024\\_P284-286.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27148/1/IMPER_2024_P284-286.pdf) (дата звернення: 01.04.2026).
4. Кулик В. А., Похідня Б. А. Інформаційний менеджмент на підприємстві. Економічний простір. 2025. № 201. С. 96–99.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
6. Найчук-Хрущ М. Б., Романюк В. М. Класифікація видів інноваційного менеджменту в системі управління міжнародною інноваційною діяльністю. *Бізнес-Інформ*. 2025. № 7. С. 518–526.
7. Сайт пошуку роботи. URL: <https://www.work.ua> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Самоменеджмент : навчальний посібник / Л. В. Шинкарук, М. М. Деліні, Т. О. Власенко, М. С. Голева. Київ : НУБіП України, 2025. 316 с.
9. Стратегічний менеджмент : підручник / О. А. Сидоров, Н. О. Фісуненко, Т. В. Альошина, А. Є. Фоменко. Дніпро : Арт-Прес, 2024. 352 с.
10. Федоришина Л. М. Ефективний самоменеджмент у період змін та криз підприємства. *Фінансовий простір*. 2024. № 1–2 (53). С. 166–172.
11. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / О. П. Кулик та ін. Одеса : ОНМУ, 2025. 248 с.

### REFERENCES

1. Husakovska T. O., Voit B. R. (2024). Systema komunikatsii pidprijemstv ta orhanizatsii: osnovni skladovi ta osoblyvosti funktsionuvannia [The communication system of enterprises and organizations: main components and features of functioning]. *Biznes- Inform*, vol. 3, pp. 323–328. (in Ukrainian)
2. Diakiv O. P., Kotsur A. S., Ostroverkhov V. M., Nadvynychnyi S. A., Shkilniak M. M., Shushpanov D. H. (2021). Menedzhment personalu: navch.-metod. posib. dlia stud. spets. "Menedzhment" i "Publich. upravlinnia ta administruvannia" [Personnel Management: Teaching and Methodological Guide for Students of the Specializations "Management" and "Public Management and Administration"]. Ternopil: ZUNU, 334 p. (in Ukrainian)
3. Kasych A. O., Kasych R. V. Menedzhment 4.0: tsyfrovi innovatsii dlia pokrashchennia rezul'tatyvnosti diialnosti pidprijemstva [Management 4.0: digital innovations to improve the effectiveness of enterprise activities]. V Mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-konferentsiia "Imperatyvy ekonomichnoho zrostantia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku". Available at: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27148/1/IMPER\\_2024\\_P284-286.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27148/1/IMPER_2024_P284-286.pdf) (accessed April 01, 2026).
4. Kulyk V. A., Pokhidnia B. A. (2025). Informatsiyni menedzhment na pidprijemstvi [Information management at the enterprise]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 201, pp. 96–99. (in Ukrainian)
5. Borysenko O. S., Shevchenko A. V., Fisun Yu. V., Krapko O. M. (2022). Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk [Marketing management: textbook]. Kyiv: NAU, 204 p. (in Ukrainian)
6. Naichuk-Khrushch M. B., Romaniuk V. M. (2025). Klasyfikatsiia vydiv innovatsiinoho menedzhmentu v systemi upravlinnia mizhnarodnoiu innovatsiinou diialnistiu [Classification of types of innovation management in the system of management of international innovation activities]. *Biznes- Inform*, vol. 7, pp. 518–526. (in Ukrainian)
7. Sait poshuku roboty [Job search site]. Available at: <https://www.work.ua> (accessed April 01, 2026).
8. Shynkaruk L. V., Dielini M. M., Vlasenko T. O., Holieva M. S. (2025). Samomenedzhment: navchalnyi posibnyk [Self-management: textbook]. Kyiv: NUBiP Ukrainy, 316 p. (in Ukrainian)
9. Sydorov O. A., Fisunenko N. O., Alosyna T. V., Fomenko A. Ye. (2024). Stratehichnyi menedzhment: pidruchnyk [Strategic management: textbook]. Dnipro: Art-Pres, 352 p. (in Ukrainian)
10. Fedoryshyna L. M. (2024). Efektyvnyi samomenedzhment u period zmin ta kryz pidprijemstva [Effective self-management in the period of changes and crises of the enterprise]. *Finansovi prostir*, vol. 1–2 (53), pp. 166–172. (in Ukrainian)
11. Kulyk O. P. ta in. (2025). Finansovi menedzhment: navch. posib. [Financial management: textbook]. Odessa: ONMU, 248 p. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 01.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026