


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Збірник тез всеукраїнської науково-
практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих учених

05 ГРУДНЯ 2023 РОКУ

м. Рівне

 РІВНЕНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Р
Д
Г
У
КАФЕДРА
МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 005 (082)
П-88

Рекомендовано Вченої радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол №12 від 05.12.2023 р.)

Редакційна колегія

Постоловський Р.М., к.і.н., професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету, голова редколегії; Павелків Р.В., д.психол.н., професор, перший проректор РДГУ; Дейнега О.В., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи; Юхименко-Назарук І.А., д.е.н., професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики; Микитин Т.М., к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту; Сяська О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, відповідальний секретар.

Публічне управління та менеджмент: сучасні тренди та перспективи: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених. Рівне, 5 грудня 2023 р. [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2023. 85 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень економічних та фінансових аспектів децентралізації в Україні, правового забезпечення реформи децентралізації, соціально-трудомих відносини у процесі вирішення трудових спорів, а також аналізу сучасних 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.

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

<i>Тимошкова А.В., Поліщук О.Ю.</i> Аналіз рівня заробітної плати в Україні в період війни	4
<i>Хоменчук Д., Поліщук О.Ю.</i> Оцінка заробітної плати в Німеччині	6
<i>Щесюк С.В.</i> Роль громадської участі в місцевому самоврядуванні	9

СЕКЦІЯ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

<i>Капітула А.А., Маїшта Н.О.</i> Особливості управління якістю медичних послуг у КНП «Здолбунівська центральна міська лікарня»	12
<i>Плисак В.Ю., Сяська О.В.</i> Роль гендерної рівності у створенні ефективної мотиваційної культури в органах публічної влади	15
<i>Приходько І.В., Савченко О.Р.</i> Система менеджменту закладів охорони здоров'я.....	17
<i>Тимошкова М.В., Поліщук О.Ю.</i> Публічне управління та менеджмент: сучасні тренди та перспективи	19

СЕКЦІЯ 3. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

<i>Данилюк О.Г., Поляк К.Ю.</i> Інформаційне забезпечення організацій	22
<i>Дем'янюк О.О., Савченко О.Р.</i> Управлінські механізми	25
<i>Євгейчук С.В., Орлов О.Г.</i> Ефективне використання шкіл управління як передумова успішного функціонування підприємств	27
<i>Кідиба І.О., Орлов О.Г.</i> Соціалізація менеджменту людськими ресурсами	30
<i>Командирчик О.О., Савченко О.Р.</i> Чинники виробничої діяльності організацій	32
<i>Крупецька О.О., Савченко О.Р.</i> Аналіз кадрових ресурсів підприємства системи охорони здоров'я	35
<i>Лозян М.П., Берташ Б.М.</i> Підвищення організаційної ефективності управління підприємствами онлайн-інструментами розподілу навантаження та трекінгу прогресу виконання проєктів	38
<i>Марценюк В.В.</i> Гнучкі та нестандартні форми зайнятості	40
<i>Мединська Т.І.</i> Аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства	42
<i>Мисюкевич В.С., Орлов О.Г.</i> Управління персоналом.....	44
<i>Орлов О.Г.</i> Реклама як один з факторів отримання підприємством конкурентної переваги	47

<i>Поляк К.Ю.</i> Гнучкий менеджмент в Україні, його практики і методи в умовах воєнного стану	49
<i>Посільська І. Я., Поліщук О.Ю.</i> Аналіз наявної системи мотивації персоналу АТ «Ощадбанк»	52
<i>Стефанюк Л.В., Сяська О.В.</i> Сучасні концепції управління якістю продукції ...	54
<i>Тимощук В.В., Поліщук О.Ю.</i> Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	56
<i>Ходневич Л.М., Сяська О.В.</i> Сучасні проблеми українського менеджменту	59
<i>Янь Цзивей, Берташ Б.М.</i> Практики нового туризму як забезпечення розвитку туристичної галузі	61
<i>Члек Р.М., Сяська О.В., Маиша Н.О.</i> Алгоритм аналізу управління маркетинговим комплексом на виробничому підприємстві	63
<i>Чорнолоз С.О., Микитин Т.М.</i> Ефективність як економічна категорія	64
<i>Шушаріна В.С., Максимчук Н.С.</i> Проблеми сучасної психології управління: інноваційні методи для їх вдосконалення	67
<i>Ярмолін С.М., Савченко О.Р.</i> Професійний розвиток кадрових ресурсів	70

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

<i>Кічула А.Р., Микитин Т.М.</i> Управління якістю надання медичних послуг	74
<i>Мікуліч В.О., Артюшок К.А.</i> Проєктний менеджмент як основа сталого розвитку територіальних громад	77
<i>Третяк Р.О., Шершун М.Х.</i> Управління закладами охорони здоров'я	79
<i>Хижнякова Н.О.</i> Управління витратами у публічній сфері	81

РЕКЛАМА ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ОТРИМАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

В сучасних ринкових умовах господарювання підприємства ведуть дедалі жорстокішу конкурентну боротьбу за нові ринки збуту, споживачів. В системі маркетингових комунікацій рекламна діяльність відіграє одну з найважливіших ролей, тому що саме за допомогою реклами відбувається комунікаційний процес між виробником продукції та споживачем. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства відбувається за допомогою процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, а реклама виступає однією з основних складових всього комплексу маркетингової політики підприємства. Можна відмітити що саме реклама є органічною частиною цілого комплексу маркетингових заходів які направленні на цільового споживача з метою його стимулювання щодо комерційної купівлі товару або послуги. Як зазначають українські дослідники Г. П. Грет, Д. І. Міненко реклама сприяє доведенню до логічного кінця маркетингової стратегії, завданням якої є прибутковий продаж [1с.56].

Значний внесок у розробку теоретичних положень з рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та закордонні вчені як: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, М. Хацер, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Барнет, І. Вікентьєв, А. Дейян, Ф. Котлер, Л. Персі, Дж. Р. Россітер, К. Ротцол, Ч. Сендідж, У. Уелс та інші. Власне термін “реклама“ походить від латинського “reclamare” та означає викрикувати та сповіщати населення про послуги або товари на ринку. Вже в стародавніх цивілізаціях таких як Єгипті, Шумерії, Стародавній Греції, Римі було розуміння необхідності використовувати рекламну діяльність. Звісно в ті часи вона носила хаотичний та неструктурований характер, наприклад римляни, розписували стіни будівель, щоб закликати людей прийти на народні збори, базарні площі, святкові вистави, Фінікійці з метою розхвалити свої товари, розмальовували та розписували будівлі, цілі скельні ґрунти де часто перебували великі скупчення людей. Рекламна діяльність найбільш стрімко розвивалася в США, власне батьком рекламної діяльності називають Б. Франкліна. Як показує історія найбільшого розвитку рекламна діяльність досягає виключно в країнах які стрімко економічно розвиваються, наприклад США, Великобританія, країни західної Європи. Саме в США опубліковані найбільш відомі наукові праці з рекламної діяльності, такі як Р. Вейл “Економіка реклами”, Д. Симон “Питання економіки реклами”, Н. Борден “Економічна ефективність реклами”, Ч. Сендіндж “Реклама: теорія і практика”, монографія Ф. Куїна “Етика, реклама і відповідальність”. На сьогоднішній день провідними країнами де рекламний бізнес стрімко розвивається являються США, ФРН, Франція, Іспанія, Великобританія, Японія. В Україні рекламна діяльність почала активно розвиватися з 1991 року. В цілому рекламна діяльність в Україні розвивається повільними темпами,

існують труднощі стосовно реалізації нових рекламних заходів. Ми можемо погодитися з українським науковцем Н. А. Скрицькою яка стверджує, що основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами та рекламної діяльності. Це відбувається на “розмитості” базових визначень і їх неузгодженості з термінологією загального інформаційного законодавства [2,с.204]. Згідно до статті 1 Закону України “Про рекламу” від 03. 07. 1996р. №270/96 – ВР, а саме: реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь – якій формі та в будь – який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб або товарів [3]. Розглядаючи український ринок реклами ми можемо його охарактеризувати наступним чином: найбільша кількість підприємств рекламного бізнесу знаходиться у великих агломераціях, переважаючи частка іноземних компаній на загальноукраїнському ринку рекламних послуг, зменшення рекламних витрат в центрі та на сході України. Як зазначає вчений Ромат Є. В., з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід’ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв’язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціною і збутовою політикою) [4, с. 402]. Здійснювати рекламну діяльність в повному обсязі можуть дозволити собі лише ті підприємства які мають в організаційній структурі повноцінний підрозділ з реклами. Більша частина підприємств в Україні на сьогоднішній день не можуть собі дозволити з огляду на фінансові обставини утримувати повноцінний рекламний підрозділ який би забезпечував би повний процес рекламної діяльності. Тому, підприємства змушені звертатися до спеціалізованих рекламних компаній з метою забезпечення управління всім рекламним циклом – від формування рекламної ідеї до здійснення контролю за ефективністю проведеної рекламної компанії.

Підводячи підсумок потрібно сказати що рекламна діяльність являється найважливішою складовою ефективною маркетинговою політики підприємства вона надає можливість залучити нових споживачів продукції, забезпечує інформаційний вихід на споживача, формує передумови для успішної комерційної діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

1. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва (за матеріалами науково-видавничого об’єднання "Дух і Літера" / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2012. - № 3. - С. 56-61.

2. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття / Н. А. Скрицька// Правове регулювання економіки.- 2009 - №9.- С. 203- 212.

3.МарченкоО.В. До проблеми визначення поняття "реклама" [Електронний ресурс] / О. В. Марченко // Право і суспільство. - 2014. - № 6.1(2). - С. 102-106. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_6

4. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ,2003.- 235с.

Наукове видання

**Публічне управління та менеджмент:
сучасні тренди та перспективи**

ЗБІРНИК ТЕЗ

**Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих учених**

5 грудня 2023 року

Відповідальна за випуск
Сяська Олена Василівна