


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-трудова 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

*Тимошук В.В., здобувач вищої освіти ОС «магістр»  
за спеціальністю 073 «Менеджмент» РДГУ  
Поліщук О.Ю., к.е.н. доцент кафедри менеджменту РДГУ*

## **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В теперішньому світі важко уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності. Оскільки, маркетинг є функцією менеджменту [1], він включає в себе аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

З суті поняття «маркетинг» виокремлюється розуміння маркетингової діяльності:

- забезпечення надійної, достовірної та вчасної інформації про ринок, структуру та динаміку для певного попиту, переваг та вподобань клієнтів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару (послуги);
- створення продукту, який буде кращим на конкурентному ринку;
- забезпечення впливу на споживача, на потреби та на ринок [2].

У сучасному світі є безліч інноваційних ідей, кожного дня створюються нові продукти та технології і відповідно, з'являються нові маркетингові інструменти. Торгово-виробнича компанія «РівнеХолод» є серед лідерів у галузі роздрібної торгівлі Західної України з більш ніж десятирічним досвідом роботи в ритейлі. Компанії належить мережа магазинів самообслуговування «Рукавичка» (понад 190 магазинів) здебільшого в західних областях України, а також виробничі потужності, лабораторія, власний логістичний центр. Основна мета діяльності компанії – це здійснення будь-яких та всіх видів господарської діяльності, які є не заборонені законодавством України, для отримання прибутку, задоволення інтересів клієнтів та споживачів, а також задоволення потреб у товарах, послугах та роботі товариства.

Використання принципів і методів системи маркетингу в управлінні виробничо-економічної діяльності підприємства є надважливим при адаптації до мінливого ринку та позиціонування на ньому. В таких умовах успішна діяльність підприємства залежить від того, наскільки гнучким може бути це підприємство і як швидко воно реагує на зміни споживчого ринку.

Для розвитку маркетингової системи потрібно всебічне та систематичне вивчення і аналізування ринку. У зв'язку із сучасними реаліями теорія і практика маркетингу для працівників ТзОВ ТВК «РівнеХолод» становить значний інтерес. До основних маркетингових функцій компанії належать: дослідна функція, планування асортименту і якості товарів; збут та розподіл товарів; реклама та стимулювання продажів; здійснення цінової політики і контроль маркетингу. У роздрібній торгівлі ТзОВ ТВК «РівнеХолод» маркетингові функції тісно пов'язані з комерційними.

До комерційної можна віднести функцію, основними завданнями якої є вивчення ринку та його кон'юнктури. Торгово-виробниче підприємство

«РівнеХолод» здійснює поступовий перехід до маркетингової орієнтації, оскільки це буде значно впливати на покращення ефективності роботи. За допомогою роботи маркетингового відділу керівники підприємства отримують чітку інформацію про потенційних споживачів та клієнтів, які товари будуть краще закуповувати, про ціни, які будуть готові платити споживачі, у яких регіонах і на які товари попит буде найбільший. Система маркетингу на підприємстві дозволяє зрозуміти, яким чином правильно організувати процес продажу та просування товару, створити рекламну стратегію.

Маркетингова діяльність на ТзОВ ТВК «РівнеХолод» починається з ретельного аналізу ринкових можливостей, що стає джерелом інформації для прийняття комерційних рішень на підприємстві. Дослідження ринку передбачає збір інформації про попит на товар, пропозиції, вивчаються дані про споживачів, їхні вподобання, смаки та потреби. До структури «РівнеХолод» також належить департамент маркетингу, що займає провідне місце в діяльності підприємства. Але все ж є безліч напрямів для покращення маркетингової діяльності підприємства [6].

Удосконалення системи маркетингу на підприємстві означає підвищення ефективності його діяльності з метою пошуку потенційних клієнтів за допомогою реклами, збуту продукції, створення позитивного іміджу та конкурентоспроможності. На сьогоднішній день підприємство активно розробляє нові види продукції, нарощує обсяги виробництва та розвиває торгові марки. На досягнутому підприємство не планує зупинитися.

Аналіз цілей підприємства показав, що основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності є: удосконалення товару та політики збуту, збільшення обсягів та удосконалення політики просування. Щодо удосконалення товару, такий підхід передбачає покращення корисних і якісних характеристик продукції, зокрема збагачення вітамінами, покращення смаку. Цей напрям можна удосконалити шляхом покращення технічного оснащення та впровадження нового обладнання, яке буде зберігати корисні властивості продукції.

Одним з важливим аспектів маркетингової діяльності є збільшення збуту продукції [3]. Підвищити обсяги збуту продукції можна за рахунок збільшення обсягів реалізації на національному ринку. Це можна зробити за допомогою збільшення обсягів поставок по регіонах України. Оскільки не всі регіони насичені продукцією підприємства ТзОВ ТВК «РівнеХолод» Основним завданням удосконалення політики просування є зацікавити споживача, запропонувати йому те, що найкраще задовільнить його потреби і бажання. Тут можна використати безліч способів, наприклад провести яскраву рекламну кампанію, яка б запам'яталася споживачам [4].

Ще одним способом стимулювання збуту можуть бути акції, комбінування продукції торгових марок. Щодо нових продуктів, можна проводити презентації, дегустацію товару. Оскільки на підприємствах є достатній бюджет, тут можна значну увагу приділити рекламі як способу просування товару. Реклама має виконувати такі основні завдання: • інформувати споживача про новий продукт; • чітко показувати переваги товару та характеристики, які

відрізняють його від інших товарів; • стимулювати зацікавленість продуктом і мотивувати споживача дізнатися про цей товар більше.

На даний час одним з популярних інструментів маркетингу є прямий маркетинг. До прикладу, проведення прямої поштової розсилки все частіше стає заміною традиційної реклами в ЗМІ або в пресі. Така розсилка дає можливість охопити тільки потрібний сегмент споживачів [5]. Оскільки маркетинг складає невід’ємну частину підприємницької діяльності, створюючи нові методи просування, тому ще одним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є систематичне навчання та підвищення кваліфікації маркетологів. Сюди можна віднести лекції, майстеркласи, презентації, тренінги, на яких наявний персонал зможе освоїти нові професійні навички та сучасні методи маркетингової діяльності. Просувати продукцію можна за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет. SMM (Social Media Marketing) – це засіб привертання уваги споживачів та просування товару за допомогою соціальних мереж.

На сьогоднішній день Інтернет поширений практично всюди, SMM включає в себе велику кількість інструментів для просування товару. Найоптимальнішими з них є: платна реклама в соцмережах (Instagram, Facebook, YouTube); створення контенту (аудіо, відео, фотографії у соцмережах, написання статей); персональний брендинг (популяризація особистого блога керівника чи співробітників).

Просування компанії та продукції в Instagram зростає з кожним днем. Соціальні мережі вже давно і досить успішно використовують для розкрутки брендів. Розроблено певні стратегії, методики, створено індустрію SMM послуг [4]. Для того, щоб бізнес-акаунт в Instagram став успішним необхідно дотримуватись певних принципів: • створювати корисний та цікавий контент.

Людям зараз не цікаво дивитися на фотографії прилавків чи копіювати журнал товарів. Фотографії повинні бути цікавими та насиченими атмосферою, щоб аудиторії було цікаво; необхідно розробити контент-план; співпраця з блогерами зі значною кількістю підписників для платної та ненав’язливої реклами. Такі рекомендації при умові їх комплексного використання потребують чимало часу, але вони є досить ефективними на ринку.

Отже, для забезпечення та вдосконалення діяльності підприємства необхідно: створення на підприємстві ефективної маркетингової стратегії, визначення цільової аудиторії, організація реклами та просування товару.

1. Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Діалектика. 2020. – 880 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : центр учбової літератури. 2019. – 612 с.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення / О. А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. – № 2. – С. 85–97.

4. Кравчук І. А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І. А. Кравчук // Вісник Житомир. нац. агроєкологіч. ун-ту: науково-теоретич. зб. 2019. – № 2 (29). – Т. 2. – С. 140–149.

5. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: Навч. посіб. / Є. Майовець. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. 2015. – 450 с.

6. Сенишин О. С. Маркетинг: Навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

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