

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

# ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

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

**26 Листопада 2024 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 5 грудня 2024 р.)*

### **Редакційна колегія**

Павелків Р.В., д.психол.н., професор, в.о. ректора Рівненського державного гуманітарного університету, голова редколегії; Петренко О.Б., д.пед.н., професор, проректор з інноваційної діяльності і міжнародного співробітництва; Юхименко-Назарук І.А., д.е.н., професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики; Микитин Т.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту; Сяська О.В., к.е.н., доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту, відповідальний секретар.

**Публічне управління та менеджмент: сучасні тренди та перспективи:** збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених. Рівне, 26 листопада 2024 р. [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2024. 138 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень щодо підвищення ефективності державного управління та місцевого самоврядування, економічних та правових аспектів децентралізації в Україні, інноваційних підходів до вирішення проблем сучасного менеджменту та інформаційної діяльності, а також аналізу 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, 2024

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

<i>Гопанчук І.О., Сяська О.В.</i> Соціально-економічний розвиток громад: основні аспекти, проблеми та перспективи .....	6
<i>Каспришен І.О., Савченко О.Р.</i> Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери охорони здоров'я .....	9
<i>Приставчук Ю.І., Поляк К.Ю.</i> SMM як інструмент підвищення ефективності комунікацій закладів охорони здоров'я з громадськістю.....	11
<i>Щесюк С.В.</i> Проблемні питання правового регулювання відносин у туристичному секторі на національному та місцевому рівнях.....	14

### СЕКЦІЯ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

<i>Yang Chongqiu, Mashta N.O.</i> Mechanisms for ensuring the quality of education in vocational colleges in China .....	16
<i>Liu Fang, Mashta N.O.</i> Modern methods of developing human potential .....	18
<i>Бережняк В.О., Савченко О.Р.</i> Управлінські інструменти сучасної медичної практики .....	20
<i>Берташ Б.М.</i> Стратегічна екологічна оцінка як інструмент публічного управління охороною довкіллям та використанням природних ресурсів громад ...	23
<i>Волошин Д.М., Микитин Т.М.</i> Використання медичного маркетингу у роботі медичних установ .....	25
<i>Микитин Т.М.</i> Детермінанти збалансованого природокористування національних природних парків .....	27
<i>Остаповець Є.Ф., Пелех О.Б.</i> Економічний розвиток: необхідність створення нових підходів для оцінки .....	29
<i>Попов С.О., Поліщук О.Ю.</i> Ринок праці та перспективи його розвитку в умовах воєнного стану .....	31
<i>Тимощук М.В., Сяська О.В.</i> Теоретичні засади брендової політики публічних організацій.....	34

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

<i>Jia Feng, Khyzhnyakova N.O.</i> Formation and development of the enterprise's corporate culture at Haier Company .....	37
<i>Zhang Peipei, Khyzhnyakova N.O.</i> Improvement of enterprise development management at BESTORE Company .....	40

<b>Cheng Xiangmei, Khyzhnyakova N.O.</b> Improvement of client service process management at the National Museum of China .....	43
<b>JiangYeyou, Borys Bertash.</b> The role of China's forestry industry in its economy .....	46
<b>Баланович О.О., Поліщук О.Ю.</b> Роль методів стратегічного аналізу у стратегічному плануванні діяльності підприємства .....	49
<b>Берташ К.Б., Берташ Б.М., Микитин Т.М.</b> Розробка мережевих аналізаторів для забезпечення управління інформаційними системами підприємств .....	52
<b>Гуменюк Р.П., Савченко О.Р.</b> Актуалізація маркетингових досліджень у сучасній вітчизняній науці .....	54
<b>Зосимчук О.В., Маїшта Н.О.</b> Сутнісні аспекти української конкуренції в умовах сучасності .....	56
<b>Дем'янюк О.О.</b> Сутність та завдання PR-технологій сучасних підприємств .....	59
<b>Іванішин Р.О., Поляк К.Ю.</b> Основні характеристики та специфіка комерційної діяльності в сфері послуг .....	62
<b>Кривоблоцький М.О., Поліщук О.Ю.</b> Маркетинговий аналіз ринку фруктів України в умовах війни .....	65
<b>Кучменко І.В., Савченко О.Р.</b> Управлінські рішення, теорія їх ефективності .....	67
<b>Максимчук Н.С.</b> Імідж сучасного менеджера .....	70
<b>Марценюк В.В.</b> Логістика «Останньої милі» в онлайн мерчандайзингу .....	72
<b>Мельничук Т.А., Хижнякова Н.О.</b> Розвиток програм соціальної відповідальності в контексті удосконалення збутової діяльності ПМП «МЛС» ..	74
<b>Михайлов О.В., Юхименко-Назарук І.А.</b> Політика якості вітчизняного послугового ринку .....	76
<b>Орел І.І., Сяська О.В.</b> Вплив системи менеджменту на ефективність функціонування організації .....	79
<b>Орлов О.Г.</b> Мотивація у менеджменті .....	81
<b>Паш О.А., Хижнякова Н.О.</b> Використання інформаційних технологій в управлінні наданням послуг .....	83
<b>Поляк К.Ю.</b> Креативний менеджмент в період воєнного стану в Україні та його вплив на вітчизняні підприємства .....	86
<b>Самойлова А.М., Берташ Б.М.</b> Використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій у процесі аналізу асортименту товарів .....	88
<b>Сушик Р.Я., Матвійів І.Р., Поляк К.Ю.</b> Розробка рекомендацій щодо покращення торговельної діяльності ТОВ «Рівень ЛТД» за допомогою цифрових інструментів бізнесу .....	91
<b>Шекель Д.В., Маїшта Н.О.</b> Особливості управління збутовою діяльністю дистриб'юторських підприємств .....	93
<b>Шушаріна В.С., Орлов О.Г.</b> Етапи становлення управлінської діяльності .....	96
<b>Шушаріна В.С., Сяська О.В.</b> Обґрунтування бізнес-ідеї розвитку Рівненського зоопарку .....	98

## СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

<i>Гопанчук І.О., Микитин Т.М.</i> Роль регіонального маркетингу у формуванні зв'язків між керівництвом території, громадою, інвесторами та іншими цільовими аудиторіями регіонального управління .....	101
<i>Грига А.С., Микитин Т.М.</i> Брендінг територій як маркетинговий інструмент підвищення привабливості громади .....	104
<i>Мікуліч В.О., Артюшок К.А.</i> Розвиток проєктного менеджменту в територіальних громадах під час воєнного стану.....	107
<i>Скомаровська С.В., Дідовець І.О., Поліщук О.Ю.</i> Ринок праці в умовах війни	108

## СЕКЦІЯ 5. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

<i>Анчук С.О., Сілкова Г.В.</i> Інформаційні служби в системі комунікації органів місцевої влади .....	111
<i>Бабенко Ж.В.</i> Системи штучного інтелекту як інструмент інноваційного розвитку інформаційних установ.....	113
<i>Верхогляд К.Ю., Сілкова Г.В.</i> Пріоритетні напрями діяльності бібліотек в умовах воєнного стану .....	115
<i>Довбета С.Р., Сілкова Г.В.</i> Метричний інструментарій досліджень в інформаційній сфері.....	117
<i>Ковтун Ю.В., Сілкова Г.В.</i> Інформаційна діяльність як базис успішного бізнесу.....	120
<i>Коширець В.М., Сілкова Г.В.</i> Інноваційні підходи у створенні інформаційної продукції галузевих центрів.....	122
<i>Лебідь О. М., Сілкова Г.В.</i> Сучасні інформаційні технології як чинник трансформації інформаційного забезпечення користувачів бібліотек.....	124
<i>Мединська Т.І.</i> Фактори формування репутації компанії.....	126
<i>Сілкова Г.В., Костенко М.С.</i> Інтеграція освітніх програм «Документознавство та інформаційна діяльність» й «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія» в контексті Міжнародної стандартної класифікації освіти.....	129
<i>Сілкова Г.В.</i> Сучасні інформаційні технології як засіб вдосконалення процесів опрацювання документного контенту .....	131
<i>Хевзюк Т.М., Черніговець Т.І.</i> Документаційне забезпечення управління закладом загальної середньої освіти (на прикладі діяльності Рівненського ліцею №19 Рівненської міської ради).....	133
<i>Черніговець Т.І.</i> Інформаційне забезпечення грантового фандрайзингу у бібліотечній сфері України .....	135

*Волошин Д.М., здобувач вищої освіти ОС «магістр»  
за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», РДГУ  
Микитин Т.М., д.е.н., професор кафедри документальних  
комунікацій та менеджменту РДГУ*

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У РОБОТІ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ**

Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування медичних установ, поширенні інформації про медичні послуги та продукти, а також забезпеченні задоволення потреб пацієнтів і клієнтів. З появою нових технологій, змінами в уподобаннях споживачів та зростанням конкуренції на ринку охорони здоров'я, маркетинг в цій галузі стає все більш важливим та складним завданням.

Маркетингова діяльність в охороні здоров'я вимагає глибокого розуміння потреб і побажань цільової аудиторії, а також уміння адаптуватися до умов ринку та соціокультурних контекстів. Ефективні маркетингові стратегії в охороні здоров'я сприяють підвищенню доступності та якості медичних послуг, сприяють популяризації профілактичних заходів та сприяють усвідомленню громадськості про важливість збереження здоров'я. У цьому контексті розгляд маркетингу в охороні здоров'я відкриває широкі можливості для покращення рівня медичної допомоги, розвитку нових технологій, підвищення задоволеності клієнтів та пацієнтів, а також зміцнення конкурентоспроможності медичних установ у сучасному ринковому середовищі.

Під «медичним маркетингом» розуміється діяльність, яка спрямована на професійних спеціалістів, тобто лікарів, медсестер тощо, які ухвалюють рішення щодо придбання медичних препаратів та устаткувань.

Тоді як «маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я» – більш широке поняття, що включає сукупність принципів, методів та заходів, спрямованих на вивчення попиту та формування пропозиції медичних товарів та послуг як серед медичних працівників, надавачів медичних послуг та медичного обладнання, препаратів так і серед пацієнтів [1, 2].

Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я або маркетинг в охороні здоров'я визначається дослідниками переважно як створення, комунікація та надання інформації про здоров'я, а також впровадження інтервенцій з використанням орієнтованих на споживача і науково обґрунтованих стратегій для захисту і зміцнення здоров'я різних груп населення [1]. Згідно з Thomas [3], маркетинг у сфері охорони здоров'я охоплює просування продуктів і послуг у секторі охорони здоров'я.

Маркетинг в охороні здоров'я розглядається як окремий напрямок маркетингу послуг, який управляє просуванням медичних послуг та товарів від їх виробника до споживача. Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я включає в себе взаємодію з різними суб'єктами, такими як споживачі медичних послуг, тобто пацієнти (люди з хронічними хворобами, гострими станами,

вагітні жінки, люди з інвалідністю тощо), конкуренти, інвестори, постачальники медичного обладнання та лікарських препаратів, а також регуляторні органи. Кожен з цих суб'єктів має свої власні потреби, і використання маркетингових інструментів стає ключовим для взаємодії з ними.

Зацікавлені сторони у сфері охорони здоров'я – пацієнти, медичні працівники, адміністратори, страхові компанії та регуляторні органи тощо все більше інвестують у медичний маркетинг. Їхні інтереси та очікування обертаються навколо відчутних переваг, реальних, потенційних чи уявних. Пацієнти прагнуть кращого доступу до медичної допомоги та якісного лікування, а медичні працівники - справедливої винагороди та визнання. Адміністратори надають перевагу ефективному управлінню та поверненню інвестицій, тоді як страховики прагнуть зменшити ризики та підвищити прибутковість. Регуляторні органи прагнуть покращити загальні результати охорони здоров'я в межах бюджетних обмежень. [4].

Основні суб'єкти маркетингової системи медичних послуг взаємодіють між собою на різних рівнях, проте безпосередній та контрольований контакт з пацієнтом переважно відбувається через медичну установу [21].

Маркетингова діяльність в сфері охорони здоров'я має міждисциплінарний характер і включає в себе концепції та методи, які характерні як для класичного, так і для соціального маркетингу. Важливою особливістю є складність вимірювання соціальної ефективності маркетингу в цій галузі та труднощі формування системи адекватних показників. Первинно маркетинг в охороні здоров'я спирається на традиційні маркетингові теорії та принципи, проте водночас поява маркетингу у сфері медичних послуг ознаменувала поворотний момент у розвитку маркетингу послуг, пристосувавши маркетингові концепції до унікального середовища охорони здоров'я.

Важливими інструментами маркетингу закладів охорони здоров'я є цифровий маркетинг, який включає у себе наявність вебсайту з інформацією про послуги, лікарів та відгуки пацієнтів, роботу в соціальних мережах для взаємодії з аудиторією, використання контекстної реклама та SEO-просування, а також використання клієнтоорієнтованих сервісів ( онлайн-запис до лікаря, телемедичні консультації, системи нагадування про прийом чи обстеження). Цими питаннями активно займається Рівненська обласна клінічна лікарня ім. Ю. Семенюка.

1. Кухарчук В. Сутність маркетингу в сфері охорони здоров'я. м. Тернопіль. 2022. С. 81–83.
2. Abdirahman H. Lecture note for PRINCIPLES OF HEALTH MARKETING by Dr Abdirahman Moalim Hassan. 2024.
3. Thomas R. K. Marketing planning. Health services planning. New York, NY, 2020. P. 247–277.
4. Пестун І., Мнушко З. Сучасні особливості маркетингу в закладах охорони здоров'я. Social pharmacy in health care. 2016. Т. 2, № 1. С. 57–63.

Наукове видання

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

**ЗБІРНИК ТЕЗ**

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

*26 листопада 2024 року*

Відповідальна за випуск  
Сяська Олена Василівна