

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 |

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

*Гуменюк Р. П., здобувач вищої освіти ОС магістр»
за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», РДГУ
Савченко О.Р., к.е.н., доцент кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНІЙ ВІТЧИЗНЯНІЙ НАУЦІ

Маркетингові дослідження – ключовий інструмент для ефективної адаптації до змін на ринку, які забезпечують компанії необхідною інформацією, що є актуальною, достовірною та своєчасною, дозволяє швидко реагувати на нові виклики та можливості [1].

Маркетингові дослідження повинні залишатися не тільки актуальними, а й гнучкими, здатними оперативно діяти в ході змін, що відбуваються в ринковому середовищі. У міру накопичення даних та трансформацій бізнес-ландшафту, важливим стає вдосконалення аналітичних інструментів, які мають бути одночасно потужними та зручними для користувачів.

Останні дослідження обраної проблематики вказують на значну увагу з боку українських вчених щодо неї. Теоретики та практики менеджменту й маркетингу доводять, що в умовах активних змін, маркетингові дослідження стають не лише інструментом їх моніторингу, але й критично важливою основою для прийняття стратегічних рішень, які дозволяють підприємствам адаптуватися та залишатися конкурентоспроможними в надскладні сучасні умови ринку.

Зокрема, у наукових дослідженнях О. Селезньової зазначається, що сучасні маркетингові дослідження мають бути динамічними та здатними швидко реагувати на зовнішні зміни, використовуючи новітні методи збору та обробки даних. Інструменти аналізу даних стають більш потужними і вимагають простоти у використанні для швидкого прийняття рішень. Серед новітніх технологій, які можуть бути застосовані, є автоматизація процесів збору та аналізу інформації, що дозволяє зменшити час на отримання результатів і знизити витрати на дослідження [2].

Важливу роль в розвитку маркетингових досліджень в Україні також відіграють питання конфіденційності та безпеки даних. Як зазначають В. Ткаченко та А. Громова, сучасні маркетингові дослідження стикаються з новими викликами щодо захисту інформації, особливо коли йдеться про обробку персональних даних клієнтів та споживачів. Проблеми конфіденційності не тільки створюють ризики для підприємств, але й відкривають можливості для створення нових безпечних технологій, які можуть стати конкурентною перевагою для компаній, що правильно вирішують ці питання [3].

Крім того, у дослідженні Є. Крикавського розглядаються маркетингові дослідження на фармацевтичному ринку, де особливу увагу приділено необхідності адаптації до специфічних потреб споживачів і регулювання ринку,

що також потребує високого рівня аналітики та врахування конфіденційності даних [4].

Також важливим є розвиток аналітики даних як ключової складової сучасних маркетингових досліджень. М. Багорка у своїй науковій праці підкреслює, що маркетингові дослідження на підприємствах повинні включати комплексну аналітичну оцінку, яка дозволяє не тільки оцінити поточний стан бізнесу, але й передбачити можливі кризи та антикризові заходи. Водночас, вона зазначає, що впровадження потужних аналітичних інструментів дозволяє підприємствам не лише швидко реагувати на зміни, а й прогнозувати майбутні тренди, що дає їм значну конкурентну перевагу [5].

Таким чином, питання конфіденційності, безпеки даних та інтеграція новітніх аналітичних інструментів у маркетингові дослідження стає важливим елементом для досягнення конкурентоспроможності підприємств в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Правильне застосування технологій дозволяє не лише підвищити ефективність прийняття рішень, але й забезпечити стійкість до можливих загроз та кризових ситуацій на ринку.

Досліджуючи різноманіття підходів до визначення поняття «маркетингові дослідження» [1], розкриємо його зміст із позицій професійного та ситуативного підходів, а отже: маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації фактичної інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші чинники, що визначають характер бізнес-середовища, метою яких є підтримка прийняття ефективних управлінських рішень, необхідних для розробки й удосконалення стратегій, прогнозування ринкових тенденцій, досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Така дефініція враховує важливість аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, а також роль маркетингових досліджень як інструменту, що не лише підтримує поточні операційні рішення, але й сприяє стратегічному розвитку.

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І., Абрамович І. А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024, Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>

2. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174-177.

3. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018, № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf (дата звернення: 16.11.2024).

4. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Притуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. 2014, № 5. С. 175-184.

5. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023, № 1-2 (84-85). С. 91-102 DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.106-117](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117).

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