

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

*XV Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція
«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»*



23-24 квітня 2026 року
м. Житомир

УДК 339.138:658.8

А 43

Головний редактор:

Клімова Інна – к.е.н., завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка

Організаційний комітет:

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Кашук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент (б.в.з.) кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Іваненко В.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Овдіюк О.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка.

Рецензенти:

Грабчук Ірина – доктор економічних наук, завідувач кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту Державного університету “Житомирська політехніка”;

Фостолович Валентина – доктор економічних наук, професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Збірник тез доповідей учасників XV Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.» (23-24 квітня 2026 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2026. – 118 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників XV Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат, власних імен, посилань на літературні джерела та інші відомості відповідають автор публікації.

Думка редакції може не збігатися з думкою авторів.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕИНГУ	8
ДЕРКАЧ ЯНА	8
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	8
КЛІНДУХ ВІТАЛІЙ	10
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	10
HUDZOVSKA SOFІA	12
MANAGEMENT APPROACHES ACROSS COUNTRIES: UKRAINE, GERMANY, JAPAN AND UNITED STATES	12
КОСЕНКО ЮЛІЯ	14
АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	14
МАЛОШЕВ КИРИЛО	15
ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ: ВІД ВІДБРАКОВУВАННЯ ДО МОДЕЛЕЙ ДОСКОНАЛОСТІ	16
НОВІКОВА ЮЛІЯ	17
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АТ «БАНК КРЕДИТ ДІНПРО» ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ GE/MCKINSEY	17
ПУЛІН ЮЛІЯ	19
ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ	20
ТАРНАВСЬКА АНГЕЛІНА	22
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	22
БУРА МАРІЯ	23
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ	24
ЛИСОГОР ДІАНА	25
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	25
НАГЛЕНКО ІВАН	28
ПЛАНУВАННЯ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В МЕРЕЖІ INTERNET	28
ЯКОВЛЄВ ОЛЕКСІЙ	29
РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	29
МОІСЕЄВА ВЕРОНІКА	31
УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	31
БЕНДЕЛЬ ДАР'Я	33
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНКУРЕНТНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ	33
ДЯЧЕНКО МАР'ЯНА	35
РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	35
ПЕТРЕНКО ОЛЕКСАНДРА	37
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПРАКТИКИ	37
КАРАСЬ МИКОЛА	39
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	39
ЛОБОВ ОЛЕКСАНДР	41
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	41

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕИНГУ

ДЕРКАЧ ЯНА

магістр 1 року заочної форми навчання
спеціальності D3 «Менеджмент» ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Паламаренко Яна, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Інтенсивний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до менеджменту та маркетингових комунікацій у сучасному економічному просторі, формуючи нові принципи взаємодії, оброблення інформації та прийняття управлінських рішень. У різних галузях, зокрема логістичній, фармацевтичній, освітній і медичній, цифровізація поступово набуває ознак системного явища, що визначає рівень конкурентоспроможності організацій та їхню адаптивність до мінливого середовища. Важливу роль у цих процесах відіграють цифрові платформи, які поєднують аналітичні, комунікаційні та автоматизовані інструменти, забезпечуючи більш ефективну взаємодію між учасниками ринку. Узагальнення міжгалузевого досвіду свідчить, що саме інтегроване використання цифрових рішень у межах екосистемного підходу створює передумови для формування нової сервісної інфраструктури, орієнтованої на оперативність, відкритість та індивідуалізацію послуг.

Відповідно сучасних наукових дискусій щодо цифрової трансформації системи охорони здоров'я особливої уваги набувають дослідження, присвячені розвитку інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій у суміжних сферах. Зокрема, Ю. О. Головчук та ін. відзначають, що впровадження цифрових інструментів сприяє зміні характеру взаємодії між суб'єктами ринку, забезпечуючи швидкість інформаційного обміну, можливості персоналізації сервісів і підвищення якості управлінських рішень [1, с. 196]. При цьому у фармацевтичній галузі цифровий маркетинг виходить за межі традиційної промоції та перетворюється на інструмент формування довіри, прозорості й довготривалих комунікацій із пацієнтами, що є критично важливим з огляду на підвищені вимоги до безпеки й доступності медичних послуг. Таким чином, узагальнення наведених підходів дає підстави розглядати цифрові платформи в системі охорони здоров'я не лише як технологічне нововведення, а як багатофункціональний механізм взаємодії, який визначає нову логіку організації та функціонування медичних сервісів.

Одним із ключових завдань менеджменту у сфері охорони здоров'я є не лише впровадження цифрових технологій, а й їх всебічна оцінка з позицій фактичної управлінської результативності. Відтак, спостерігається певний дефіцит комплексних досліджень, спрямованих на інтегроване осмислення процесів цифровізації управління медичними закладами. Більшість наукових праць зосереджується або на питаннях загальнодержавних реформ, або на окремих технологічних рішеннях, що не дозволяє сформувати цілісне бачення. Водночас недостатньо уваги приділяється одночасному врахуванню трьох взаємопов'язаних вимірів на рівні адміністративного району, а саме: інституційного (нормативно-правове забезпечення), технологічного (електронні системи, телемедичні сервіси) та управлінського (кадровий потенціал, фінансові ресурси) [2, с. 36].

На сучасному етапі заклади охорони здоров'я активно впроваджують широкий спектр цифрових та інформаційних технологій, серед яких й Інтернет речей (IoT), телемедичні рішення для дистанційного моніторингу стану пацієнтів, системи обліку медичних активів, персональні пристрої контролю здоров'я, чат-боти для попереднього збору анамнестичних даних, а також технології цифрових двійників.

Усі ці інструменти інтегруються в єдині цифрові платформи (зокрема МІС та ЕСОЗ), формуючи інформаційну базу для аналізу, управління змінами та обґрунтованого прийняття

рішень. Як свідчать результати дослідження М. С. Вальчук [3, с. 16], функціональні можливості таких платформ значно виходять за межі традиційного документообігу, сприяючи підвищенню прозорості операційної діяльності та автоматизації рутинних управлінських процедур. Вагомим напрямом сучасних наукових досліджень є питання забезпечення кібербезпеки та захисту персональних медичних даних в умовах цифровізації системи охорони здоров'я. Активне впровадження електронної медицини й цифрових платформ зумовлює появу нових управлінських викликів, передусім пов'язаних із необхідністю створення надійних механізмів інформаційної безпеки. З огляду на те, що медичні дані належать до категорії особливо чутливої інформації, їхній захист стає визначальним чинником під час проєктування та функціонування електронних медичних систем. За таких умов результативність цифрових платформ значною мірою визначається не лише рівнем технологічного забезпечення, а й ефективністю впровадження сучасних підходів стратегічного управління, орієнтованих на комплексний захист інформаційних ресурсів і мінімізацію ризиків.

Як підкреслює вчений-економіст Я. В. Паламаренко, застосування стратегічних управлінських інструментів у діяльності закладів охорони здоров'я сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, стабільності функціонування цифрових систем та формуванню інституційних засад їх безпечної експлуатації [4, с. 129]. Водночас у практиці різних країн спостерігається активне поширення державних цифрових застосунків, спрямованих на оптимізацію роботи системи охорони здоров'я та механізмів відшкодування витрат на медичні послуги. Попри наявні труднощі впровадження онлайн-рішень, зростання кількості користувачів таких платформ засвідчує поступове утвердження нових моделей цифрової взаємодії між державою, медичними установами та пацієнтами.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що цифрові платформи виступають важливим стратегічним інструментом підвищення операційної ефективності та розвитку дослідницької діяльності у сфері охорони здоров'я. Відповідно їх результативність, що ґрунтується на інтеграції інноваційних технологічних рішень, безпосередньо залежить від цілісності управлінського підходу, який передбачає узгоджене врахування інституційного, технологічного та управлінського складників.

Ефективне впровадження таких платформ потребує налагодження міжсекторальної взаємодії, зокрема із фінансовими інституціями, а також готовності управлінських структур до інтеграції національних цифрових систем. Водночас одним із ключових викликів залишається забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних, що має розглядатися як пріоритетна умова підтримки надійності цифрових платформ як інструменту прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>
2. Мельник А.Ф., Загалюк О.М. Використання цифрових технологій для модернізації механізмів управління медичними закладами в адміністративному районі. *Публічне управління та адміністрування*. 2025. №9(291). С. 34-46. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-291-34-46>.
3. Вальчук М.С. Цифровізація сфери охорони здоров'я в Україні на шляху до забезпечення клієнто- та пацієнтоорієнтованості. *Центральноукраїнський вісник права та публічного управління*. 2024. № 3(7). С. 14-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/cuj-2024-3-2>.
4. Паламаренко Я.В. Методи стратегічного управління в закладах охорони здоров'я: сучасні підходи та практичні інструменти. Збірник матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні напрями змін в управлінні охороною здоров'я: модернізація, якість, психологія та

комунікація», м. Одеса, 30 травня 2025 р. / за ред. академіка НАМН України д.мед.н., професора В. М. Запорожана; наук. ред. д.мед.н., професор В.Г. Марічереда. Одеса: ОНМедУ, 2025. с. 320. С. 128-131. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10496>

КЛІНДУХ ВІТАЛІЙ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри менеджменту підприємств Пічугіна Марина

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

У сьогоdnішніх умовах економічного розвитку якість перестає сприйматися лише як окрема властивість продукту чи послуги. Вона стала важливим фактором загальної конкурентоспроможності підприємства, його ділової репутації, стабільності ринкових позицій та ефективності внутрішнього управління [2]. Для більшості підприємств питання якості вже не обмежується контролем готової продукції, оскільки охоплює весь цикл створення споживчої цінності: від планування, організації та впровадження процесів до взаємодії зі споживачем та оцінки результатів діяльності. Саме тому управління якістю сьогодні слід розглядати як важливу складову загальної системи управління підприємством [4].

Актуальність розгляду даного питання визначається тим, що сучасний споживач орієнтується не лише на ціну, але й на надійність продукту, стабільність його характеристик, якість обслуговування, швидкість отримання результату та відповідність реальних властивостей обіцянним [1]. Як наслідок, підприємство повинно забезпечувати якість не епізодично, а, відповідно, систематично. За таких умов управління якістю тісно взаємодіє з маркетингом, оскільки маркетинг формує очікування споживачів, а система управління якістю забезпечує виконання цих очікувань на практиці [3]. Якщо компанія активно просуває свою продукцію, але не гарантує належного рівня якості, вона ризикує втратити довіру клієнтів, партнерів та власні ринкові переваги.

Під управлінням якістю слід розуміти сукупність методів, принципів, управлінських рішень та практичних дій, спрямованих на досягнення стабільного рівня якості продукції, послуг та процесів, а також їх постійне вдосконалення [2]. Його головна мета - не тільки виявити недоліки, а створити систему роботи, в якій виникнення помилок можна мінімізувати до виникнення негативних наслідків. Це одна з головних переваг сучасного підходу до якості, бо він орієнтований на запобігання проблемам, а не лише на їх виправлення [4].

Для підприємства ефективне управління якістю має комплексне значення. По-перше, воно сприяє впорядкуванню внутрішніх процесів, чіткому розподілу відповідальності, підвищенню дисципліни у виконанні завдань та зменшенню кількості помилок [5]. По-друге, система управління якістю дозволяє зменшити витрати, пов'язані з дефектами, поверненнями, переробкою продукції, скаргами споживачів та репутаційними втратами. По-третє, воно створює основу для формування стійкої лояльності клієнтів, що є одним з найважливіших результатів сучасної маркетингової діяльності [1]. Таким чином, якість безпосередньо пов'язана як з організаційною ефективністю, так і з ринковими показниками підприємства.

Зв'язок управління якістю з маркетингом заслуговує на особливу увагу. У сучасному бізнес-середовищі якість є не лише виробничою чи технологічною категорією, а й інструментом позиціонування. Споживачі все частіше оцінюють підприємство в цілому: наскільки воно виконує свої обіцянки, як реагує на запити, як організовує обслуговування, наскільки відкрито спілкується та чи забезпечує стабільний досвід взаємодії [1]. Саме тому управління якістю впливає на бренд, репутацію та сприйняття компанії на ринку. Якщо підприємство систематично працює над якістю, це відображається не лише у зменшенні кількості дефектів, але й у підвищенні довіри споживачів та зміцненні його конкурентного статусу [4].