

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.

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

*Проставчук Ю.І., здобувач вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», РДГУ
Поляк К.Ю., к.е.н., доцент кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я З ГРОМАДСЬКІСТЮ

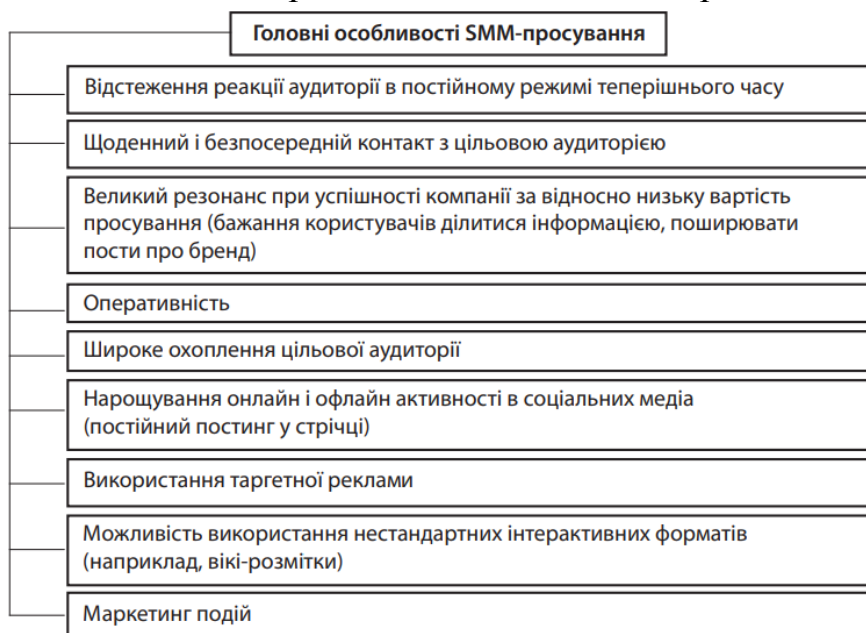
У сучасному світі інтернет-простір став невід'ємною частиною діяльності будь-якого бізнесу. Без нього ефективно функціонування та стратегічний розвиток практично неможливі [1].

Сфера охорони здоров'я має свою специфіку, яка впливає на особливості застосування інструментів SMM. З одного боку, соціальні мережі відкривають широкі можливості для закладів охорони здоров'я у сфері комунікації з пацієнтами, просування послуг та формування позитивного іміджу. З іншого боку, діяльність у цій сфері вимагає дотримання етичних норм, законодавчих обмежень та врахування психологічних особливостей аудиторії.

Метою дослідження є проаналізувати ключові аспекти застосування SMM у сфері охорони здоров'я, які необхідно враховувати закладам охорони здоров'я для досягнення ефективних результатів.

SMM - це не просто інструмент для спілкування з клієнтами, а й потужний спосіб просування бізнесу. Він надає компаніям такі можливості: збільшити впізнаваність бренду, підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, швидко дізнаватися про інтереси та вподобання клієнтів, формувати лояльну спільноту, вивчати думки потенційних клієнтів, ефективно реагувати на негативні відгуки, збільшувати трафік на сайт та продажі [1].

Загальні особливості використання SMM подані на рис. 1.



Джерело: [2]

Рис. 1. Головні особливості використання SMM

Основними особливостями застосування SMM у сфері охорони здоров'я, враховуючи специфіку цієї галузі є такі.

1. *Відстеження реакції аудиторії в постійному режимі теперішнього часу.* У сфері охорони здоров'я особливо важливо відстежувати реакцію пацієнтів на інформацію про нові методи лікування, послуги клініки, акції та інші публікації. Це дозволяє вчасно виявляти зацікавленість аудиторії, аналізувати її потреби та формувати ефективну комунікаційну стратегію. Наприклад, якщо пост про новий метод лікування зубів викликає активне обговорення, клініка може організувати вебінар або консультацію з цього питання.

2. *Щоденний і безпосередній контакт з цільовою аудиторією.* SMM дає змогу медичним закладам підтримувати постійний контакт з пацієнтами, відповідати на їхні запитання, надавати консультації та інформувати про важливі новини. Це сприяє формуванню довіри та лояльності до клініки. Наприклад, лікар може проводити прямі ефіри в Instagram, де відповідатиме на запитання пацієнтів щодо профілактики захворювань.

3. *Великий резонанс при успішності компанії за відносно низьку вартість просування* (бажання користувачів ділитися інформацією, поширювати пости про бренд). У сфері охорони здоров'я "сарафанне радіо" відіграє важливу роль. Пацієнти часто діляться інформацією про позитивний досвід лікування з друзями та родичами. SMM дозволяє посилити цей ефект за рахунок вірусного поширення контенту. Наприклад, пацієнт, задоволений результатом лікування, може поділитися своєю історією в Facebook, що приверне увагу його друзів до клініки.

4. *Оперативність.* Для закладів охорони здоров'я важливо оперативно інформувати пацієнтів про зміни в графіку роботи, нові послуги, акції та інші важливі новини. SMM дозволяє робити це швидко та ефективно. Наприклад, клініка може опублікувати в Instagram інформацію про скасування прийому лікаря через хворобу.

5. *Широке охоплення цільової аудиторії.* Завдяки SMM медичні заклади можуть охопити широку аудиторію потенційних пацієнтів. Таргетована реклама дозволяє налаштувати показ оголошень на конкретні сегменти аудиторії, наприклад, на жінок віком 25-45 років, які цікавляться косметологічними процедурами.

6. *Нарощування онлайн і офлайн активності в соціальних медіа (постійний постинг у стрічці).* Регулярне публікування корисного та цікавого контенту (поради лікарів, інформація про здоровий спосіб життя, відгуки пацієнтів) дозволяє підтримувати інтерес аудиторії до клініки та формувати її лояльність.

7. *Використання таргетованої реклами.* Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу медичним закладам ефективно просувати свої послуги та залучати нових пацієнтів. Наприклад, стоматологічна клініка може налаштувати рекламу на користувачів, які цікавляться відбілюванням зубів.

8. *Можливість використання нестандартних інтерактивних форматів (наприклад, вікі-розмітки).* SMM пропонує закладам охорони здоров'я широкий вибір інтерактивних форматів, що виходять за рамки звичайних

текстів та фотографій. Це дозволяє залучити аудиторію, зробити комунікацію більш цікавою та запам'ятовуваною. Медичні заклади можуть використовувати відео-контент, наприклад, відео-відгуки пацієнтів, відео-інструкції з поясненням процедур, поради щодо профілактики захворювань, інструкції з підготовки до обстежень, прямі ефіри з онлайн-консультаціями, відповіді на запитання пацієнтів, обговорення актуальних тем, 3D-тури клінікою, що дозволяють пацієнтам ознайомитися з умовами, обладнанням та атмосферою закладу. Також можна використовувати інтерактивні ігри та вікторини, наприклад, тести на медичну тематику, ігри з елементами гейміфікації, конкурси з призами. Інші формати, такі як інфографіка, анімація, опитування, також можуть бути ефективними.

9. *Маркетинг подій*. Соціальні мережі є ефективним інструментом для просування різноманітних заходів, що проводяться медичними закладами. Це можуть бути дні відкритих дверей, безкоштовні консультації та обстеження, лекції та семінари на медичну тематику, презентації нових послуг та технологій, участь у медичних конференціях та виставках. Використовуючи SMM для маркетингу подій, заклади охорони здоров'я можуть збільшити кількість учасників, створити ажітаж навколо події, підтримувати інтерес аудиторії до події до, під час та після її проведення, зібрати зворотний зв'язок від учасників та сформувати позитивний імідж клініки.

Таким чином, SMM є важливим інструментом для закладів охорони здоров'я, що надає широкі можливості для комунікації з пацієнтами, просування послуг та формування позитивного іміджу. Ефективне використання SMM передбачає врахування специфіки галузі, дотримання етичних норм та застосування різноманітних інструментів і форматів контенту, таких як відео, інфографіка, ігри та вікторини. SMM дозволяє медичним закладам бути ближчими до пацієнтів, оперативно інформувати про послуги та новини, а також формувати лояльну спільноту.

1. Везомська І., Бовш Л., Ворошилова Г. SMM-менеджмент суб'єкта ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. № 7(1). С. 91–110. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305958>.

2. Шталь Т.В., Дмитрієв Г.Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. № 12. С.446 – 452. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-12_0-pages-446_452.pdf

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