

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

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

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

*Jia Feng, student of the master's degree
in the specialty D3 "Management", RSUH
Khyzhnyakova N.O., Candidate of Economics (PhD),
Associate Professor of the Department of
Documentary Communications and Management, RSUH*

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE'S CORPORATE CULTURE AT HAIER COMPANY

Corporate culture affects all aspects of the organization's life through a perfect decision-making system, helps to identify the negative impact of internal and external environmental factors in time and avoid negative consequences in a timely manner. It has the ability to restore the normal state of the organization's activities in crisis situations. It also has the ability of corporate culture to influence the adaptation of the organization to the external environment and ensures its competitive advantages;

Corporate culture affects all processes in the organization, in particular, the definition of the mission and strategy, the creation of appropriate models of behavior of employees, their interaction with each other, and relations with the external environment. Thus, corporate culture plays a very important role in the management of an enterprise and is an important and relevant object of research.

Haier Company was established in 1984 in Qingdao city as a refrigerator manufacturing plant. At that time, the company had the name Qingdao Refrigerator General Factory [3].

Since 1991, the range of household appliances has been expanding and considerable attention has been paid to improving its quality. Assortment of products became more deep and wide. So, the company implemented the strategy of diversification at that time [3].

In 2001, the name of the company changed to Qingdao Haier Company, and from that time the development of the Haier brand began. At that time the company was going to the international market and so it was necessary to create own brand and corporate style. The strategy of internationalization and then the strategy of the global branding were implemented in that time. After that the management's attention was shifted to the creation of a network of scientific research, suppliers and distributors using the capabilities of the Internet. So that the company's strategy was named networking strategy [3].

The modern name of the company appeared in 2018.

So, today Haier Company is focusing on the company's social and ecological responsibility.

The Corporate Mission of Haier Company is To Become a Leader in the Ecological Economy. The Corporate Vision of Haier Company is to create a world-

class enterprise. And the Strategic Positioning of Haier Company is A Leading Global Provider of Better Life and Digital Transformation Solutions [2].

The stages of the formation and development of Haier's corporate culture are consistent with the stages of the company's development over time and with the change in strategic vision. The main stages of formation and development of the company's corporate culture are divided into four generations [2].

Today, in addition to the People's Republic of China, the Haier Company has its own sales offices in 50 countries of the world, including Ukraine. In general, the products of the Haier Company are sold in 160 countries of the world [1].

The development of Haier Company and its corporate culture and communications brought to the formation of its corporate style. The corporate colors of Haier are the dark blue and white, because «Haier» means «sea» or «sea wave» in translation from Chinese language.

Founded in 1984, Haier Group is a leading global provider of better life and digital transformation solutions. Based on the purpose of "More Creation, More Possibilities", we are committed to co-create infinite possibilities for a better life with users, and to co-create infinite possibilities for industrial development with the ecosystem partners [2].

Haier Company has the high level of corporate culture and internal and external communications. Haier employees have many components of support and corporate culture as the welfare benefits, social security, care about employees, activities after work, etc.

Haier Company also has permanent communications with its stakeholders as the shareholders/investors, suppliers, distributors, consumers, government institutions, media, etc.

Haier has successfully maintained the company's image by interacting with mass media and the public, as well as participating in competitions, conferences and other activities. They have always adhered to the consumer-centered philosophy and constantly innovated and improved their products and services to meet the needs and expectations of the public. At the same time, Haier also actively fulfills its social responsibilities and contributes to the sustainable development of society. These efforts have helped Haier establish a good image in the public's mind and laid a solid foundation for the company's long-term development [4].

Haier's position as the world's leading service provider of better life and digital transformation solutions is no accident. This is due to its persistent pursuit of technological innovation, keen insight into market trends, and deep understanding of user needs.

Haier Company has the social responsibility and supports the social security and safety. The development and implementation of the corporate social responsibility strategy have to be based on the concept with clear activities and objectives. This concept must show how the corporate social responsibility strategy is integrated into the company's activities and business model, how it is connected with the development strategy and corporate culture [4].

Recommended for Haier Company measures for the growth of its social responsibility are divided into two spheres of the social responsibility:

1. Internal social responsibility – in relation to the company's employees.
2. External social responsibility – in relation to the external environment.

Haier tries to have the permanent positive response to society and humanity. Haier Company cares about every employee and with the help of the “RenDanHeYi” model of the payment. It enable changes the Haier's employees from the employers and workers into the entrepreneurs and partners. On the basis of the public welfare strategy, Haier supports education, training, medical and children care for its employees.

Haier also supports the high level of the quality of corporate culture in working communications between employees. Haier Company pays great attention to safeguarding of the employee rights and interests.

Haier Company also gives outstanding household solutions for all the consumers in the world. Haier keeps communication and close interaction with users, analyses the suggestions and needs of the users. It also manages global supply chain with the aim to provide personalized products and services for the users, and to deliver smart life solutions to the users.

Haier Company also declares the direction of the increase of the environmental responsibility of the company.

Recommended for Haier Company measures for the growth of the environmental responsibility cover the stage of production, stage of product use, and in perspective – post-operating stage.

Haier's boundary-free ecology is a brand new business model, which breaks the boundaries and restrictions of traditional industries through cross-border cooperation and ecological innovation, and brings users more intelligent, convenient and personalized products and services. In the future, with the layout and expansion of Haier in more fields and industries, it is believed that its boundary-free ecology will be more perfect and rich, bringing users a better life experience.

Haier Company pays great attention to the quality and culture of relationship with its stakeholders. It is proposed for the company to use effective communication channels with its different stakeholders to maintain regular communication with them, understand their needs, wishes and suggestions. Haier wants to have the trust and respect from its stakeholders and has taken practical actions to improve communication and to develop the communication culture.

According to suggested model of the corporate communication culture development and improvement, Haier’s managers can collect and analyze opinions and expectations of stakeholders with the aim to use them for the improvement of Haier’s activity and to make decisions. The organization of the service process is aimed at meeting the needs of the client, which makes it one element of the system maintenance. Therefore, the main task of the service system is to ensure the effective satisfaction of the client's needs, which can be achieved through the appropriate organization of the service process.

1. About Haier <https://www.haier.com/global/about-haier/?to=intro>
2. Haier Corporate Culture https://www.haier.com/global/about-haier/culture/?spm=net.about-haier_m.header_141693_20200720.3

*Zhang Peipei, student of the master's degree in the specialty 073 "Management", RSUH
Khyzhnyakova N.O., Candidate of Economics (PhD),
Associate Professor of the Department of
Documentary Communications and Management, RSUH*

IMPROVEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT MANAGEMENT AT BESTORE COMPANY

The effective management of a trading enterprise consists in the formation of an assortment of goods, the organization of the work of operational personnel, the use of the material and technical base, the selection and application of appropriate forms and means of working with customers, the provision of trade services to buyers, and the attraction of new customers. All this contributes to an increase in turnover, gross income, profit and other indicators of financial and economic activity.

The purpose of managing a trading enterprise and the key to its effectiveness is to ensure the development of a trading enterprise.

The object of research is the process of development management at the BESTORE Co., Ltd. – one of the biggest producers and network retail traders of healthy nutrition snacks in the People's Republic of China.

The purpose of the BESTORE Company is to carry out trade, commercial, industrial, research and charitable activities in order to make a profit and meet other needs of the participants and consumers.

BESTORE Co., Ltd. was established in Wuhan, China in August 2006, based in central China, and gradually developed into a snack food enterprise that radiates the whole of China, and has more than 3000 directly-operated stores by 2023, of which Wuhan is centered in central China, and its business scope has gradually expanded to northwest, southwest, south and east China. At the same time, in order to reflect the differentiated business strategy, BESTORE focuses on the field of high-end snacks, and continuously improves the standards and types of products by purchasing high-standard origin materials from around the world and focusing on R&D and innovation.

BESTORE Company characterized by the dynamic development. The current development stage has the following characteristic features:

Expansion of the trade network to more than 3000 supermarkets in 180 cities of Northwest, Southwest, South, East and Central China;

Expansion of the range of products to about 1800 varieties, united in 10 categories;

Production of snacks in its own industrial park;

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