

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
JiangYeyou, 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

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні існує безліч підходів до визначення поняття «Public Relations» (PR), оскільки це сфера, яка постійно еволюціонує в залежності від змін у суспільстві, технологіях і комунікаційних каналах. PR – це не лише професія чи галузь діяльності, а й динамічна система взаємодії між організаціями та їх аудиторіями, яка має на меті формування та підтримку позитивного іміджу, довіри та взаємовигідних відносин.

Загалом, PR охоплює широкий спектр діяльності, включаючи комунікацію з медіа, управління репутацією, кризовий менеджмент, створення і просування контенту, роботу зі стейкхолдерами, а також організацію заходів, які зміцнюють зв'язки між організацією і її цільовими аудиторіями.

Ключовим аспектом є те, що «Public Relations» – це система, яка постійно змінюється [1, с. 39] й адаптується до нових умов. У зв'язку з технологічними досягненнями та змінами в суспільних комунікаціях, зокрема в соціальних мережах і цифрових платформах, стратегічний підхід до PR також зазнає змін. Сучасні PR-спеціалісти повинні бути готовими реагувати на нові виклики та використовувати інноваційні інструменти для досягнення комунікаційних цілей організації.

Монографія «Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки» авторів М. Окландера, І. Литовченка та М. Ботушана розкриває глибокий аналіз інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, продажі, а також важливість інтеграції цих інструментів у загальну стратегію промислових підприємств. Визначено актуальні проблеми комунікацій в контексті глобалізації та розвитку інформаційних технологій, які змінюють підходи до взаємодії зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Даними вченими розкрита основна ідея Public Relations (PR), що полягає в формуванні сприятливої суспільної думки про діяльність підприємства, його продукцію та послуги. Ключовим є акцент на тому, що підприємство не лише прагне отримати прибуток, але й працює в інтересах споживача, суспільства та публіки в цілому. Такий підхід дозволяє створювати позитивний імідж організації, сприяє формуванню довіри до її бренду та допомагає будувати взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами [2, с. 61].

Вважаємо, що основна мета PR – забезпечення взаєморозуміння й довіри між організацією та її аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, підвищенню її конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Основні завдання PR сучасних підприємств, що необхідні для підтримки й розвитку їх комунікаційних стратегій наведено в табл. 1.

Основні завдання PR сучасних підприємств

Завдання PR	Зміст
Формування та корекція громадської думки	Вплив на сприйняття компанії та її діяльності в суспільстві, створення позитивного іміджу та довіри серед публіки
Формування і корекція іміджу	Створення і підтримка позитивного іміджу компанії, її лідерів та продукції через ефективні комунікаційні стратегії
Популяризація якогось явища чи товару	Просування нових або чинних товарів, послуг або явищ для підвищення їх пізнаваності й попиту серед споживачів
Робота з групами впливу	Взаємодія з важливими зацікавленими сторонами (ЗМІ, експертами, громадськими організаціями, політичними структурами), що можуть впливати на рішення та поведінку цільових аудиторій
Управління кризовими ситуаціями	Взаємодія з громадськістю під час кризових ситуацій для мінімізації шкоди іміджу компанії та відновлення довіри
Інформування та освіта	Залучення споживачів і інших зацікавлених сторін через інформування про нові продукти, послуги або важливі зміни в компанії
Моніторинг та аналіз ефективності комунікацій	Оцінка результативності PR-кампаній, аналіз досягнутих результатів і коригування стратегії на основі отриманих даних
Розвиток партнерських відносин	Створення й підтримка взаємовигідних відносин з іншими організаціями, партнерами, постачальниками та клієнтами для розширення можливостей компанії
Стимулювання лояльності	Робота над зміцненням відносин з існуючими клієнтами через програми лояльності, знижки, акції та інші інструменти для підтримки довгострокових відносин
Протидія негативним інформаційним впливам	Реагування на негативні публікації та інформаційні атаки, спрямовані на захист репутації компанії

Існують різні типи PR-технологій, кожна з яких має свої специфічні методи та інструменти, спрямовані на досягнення спільної мети – створення позитивного образу організації, її продукції або послуг. Хоча кінцева мета в усіх випадках одна – формування сприятливої громадської думки, способи досягнення цієї мети можуть значно варіюватися в залежності від цільових аудиторій, контексту та обставин.

1. Медійні PR-технології, що зосереджені на взаємодії з медіа, основні методи якого включають створення прес-релізів, організацію прес-конференцій, участь у телевізійних або радіо-програмах, використання яких дозволяє підвищити видимість компанії, досягти широкої аудиторії та формувати її імідж.

2. Інтернет-просування і соціальні мережі – найсучасніші та найефективніші методи, що використовують цифрові технології для побудови бренду. Створення контенту для соціальних медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube тощо) дозволяє підприємствам прямувати до своєї цільової аудиторії безпосередньо, сприяти взаємодії з користувачами та формувати лояльність через регулярну активність. Інтернет-платформи надають

можливість для швидкої й гнучкої реакції на запити, кризи чи запитання споживачів.

3. Корпоративний PR – метод, що зосереджується на формуванні внутрішнього іміджу компанії та її взаємовідносин із працівниками, акціонерами, партнерами та іншими внутрішніми стейкхолдерами. Технології включають організацію заходів для співробітників, інформування через внутрішні комунікаційні канали (новини компанії, корпоративні видання, зустрічі з керівництвом). Завдяки цьому формується корпоративна культура, зростає лояльність співробітників і знижуються внутрішні конфлікти.

4. Кризовий PR, що має на меті швидко й ефективно реагувати на несприятливі ситуації, щоб зменшити їх негативний вплив на репутацію організації. Це може бути управління комунікацією під час скандалів, екологічних інцидентів, аварій чи проблем з продуктом. Основні методи включають оперативні заяви, вибудовування довіри до компанії через відкритість і прозорість.

5. Event PR (PR-заходи) – система заходів (конференції, презентації нових продуктів, виставки, семінари, спортивні події, благодійні акції), що наочно презентують характер та стиль підприємства чи його продукт; налагоджує контакт із медіа, партнерами й потенційними клієнтами, а також підвищує пізнаваність через активну участь у подіях.

6. Лобістський PR – метод, що спрямований на взаємодію з політиками та іншими групами впливу з метою просування інтересів компанії на рівні законодавства або на ринку. Це включає лобіювання законів або нормативних актів, які можуть сприяти діяльності компанії або її продукції, а також взаємодію з урядовими органами.

7. Іміджевий PR – тип пропагування, що спрямований на створення та підтримку загального іміджу компанії або її керівників у громадській свідомості. Зазвичай він охоплює не лише комунікаційні стратегії, а й етичні, соціальні та культурні аспекти діяльності організації. Іміджевий PR може включати благодійні ініціативи, соціальні проєкти, а також підвищення прозорості діяльності організації.

8. Взаємодія з громадськими організаціями забезпечує соціально відповідальну позицію організації, що допомагає зміцнити довіру та позитивний імідж у громадськості.

Отже, кожен із цих типів PR-технологій має на меті формування та підтримку позитивного іміджу організації, але методи досягнення цієї мети можуть відрізнятися. Інтеграція кількох методів в одну стратегію дозволяє досягти максимального ефекту та забезпечити стійкий розвиток іміджу організації в довгостроковій перспективі.

1. Павлішина Н. М., Кочнова І. В., Шаповалов Ю. А. PR-стратегія промислового підприємства. СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. 2021, Випуск 1 (28). С. 37–41.

2. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.

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