

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
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

*Сушик Р.Я., здобувач вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю D3 «Менеджмент», РДГУ
Матвій І.Р., здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»
за спеціальністю 051 «Економіка», РДГУ
Поляк К.Ю., к.е.н., доцент кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РІВЕНЬ ЛТД» ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕСУ

Одним з найважливіших елементів стратегічного плану ТОВ «Рівень ЛТД» є чітке позиціювання його місії та цілей. З часом цілі можуть змінюватися або трансформуватися, адже поступово підприємство завойовуватиме нові ринки й впроваджуватиме нові види пива, що свідчатиме про його активний розвиток.

Згідно із результатами власних досліджень, не зважаючи на тривалий час перебування на ринку, ТМ Рівень досі залишається відомою лише на регіональному ринку. Зважаючи на сильні конкурентні позиції – якість «живого пива» при середньо ринковій ціні, пиво цього бренду мало б успіх і на інших регіональних ринках. За нашими прогнозами проєкт підвищення впізнаваності бренду триватиме щонайменше місяць. Завдяки отриманим результатам опитувань та аналізу загального стану маркетингового середовища підприємства вдалося сформулювати загальний виробничий план заходів, що допоможуть розв'язувати маркетингову проблему підприємства.

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій виокремлює онлайн просування, як найбільш ефективний канал для популяризації бренду. Інтернет революціонував спосіб спілкування підприємства зі своїми споживачами. Пройшли ті часи, коли традиційні методи, такі як друковані ЗМІ та особиста взаємодія, були основними засобами спілкування. Сьогодні добре розроблений веб-сайт служить центральним осередком для всіх зусиль ділового спілкування. Це дозволяє підприємствам охоплювати ширшу аудиторію, надавати актуальну інформацію та взаємодіяти із споживачами та діловими партнерами в режимі реального часу [1]. Саме тому вважаємо доцільно розглянути найбільш ефективні заходи підвищення впізнаваності ТОВ «Рівень ЛТД».

Заходи для удосконалення брендингу ТОВ «Рівень ЛТД» повинні включати елементи покращення культури обслуговування покупців. Необхідно пропрацювати стандарти процедури обслуговування. Адже бренд не обмежується лише зареєстрованою торговою маркою, необхідно удосконалювати усі рівні роботи підприємства. Також варто приділити більше уваги кваліфікації продавців у роздрібній мережі, адже це безпосередньо впливає на рівень культури обслуговування споживачів.

Сайт – це як мінімум додатковий канал залучення споживачів із пошукового трафіку. ТОВ «Рівень ЛТД» має наявний сайт, через який відбуваються комунікації із споживачами та партнерами підприємства (<https://riven.com.ua/stories>) однак, його необхідно дещо вдосконалити. По-

перше, необхідно налагодити простішу комунікацію із покупцями і діловими партнерами. Функція зворотного зв'язку налаштована не надто добре, тому у покупців можуть виникати труднощі з комунікацією. Зв'язатися з менеджером можна за телефоном, проте сучасний споживач наразі воліє уникати телефонних дзвінків надаючи перевагу листуванню у соціальних мережах.

Використання компонентів внутрішньої оптимізації дозволяє ранжувати сайт в пошуку та підіймати його вище у пошукових запитах користувачів, цим самим підвищуючи впізнаваність бренду в інформаційному просторі. ТОВ «Рівень ЛТД» не має особистих сторінок на Ютуб каналі, проте там час від часу публікуються найбільш актуальні новини [2]. На Телеграмм-каналі сторінка підприємства не оновлюється із початку повномасштабного вторгнення. Активною лишається Інстаграм-сторінка із короткими відео та фотографіями продукції. Аудиторія сторінки налічує 669 користувачів, 58 дописів [3].

Головним недоліком Інстаграм-сторінки підприємства є те, що наповнення її контентом відбувається хаотично. Аудиторія соціальних мереж не зростає, оскільки немає відповідного наповнення, яке задовольняло її потреби. Таким чином, вважаємо, що доцільно скористатися послугами SMM-спеціаліста, який розробить контентну сітку та налаштує таргетовану рекламу в мережі.

SMM-спеціаліст створює та оформляє корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, розробляє стратегію їх розвитку (як залучати користувачів, яким буде контент, частота виходу постів), наповнює групу корисним контентом, який залучить та зацікавить цільову аудиторію, створює та підтримує спілкування на сторінці або групі, відповідає на запитання та коментарі учасників, видаляє спам, займається просуванням корпоративної сторінки (вигадує конкурси та акції, відповідає за рекламу, яка має залучити нових учасників) [4].

Для популяризації бренду використання лише SMM каналів може бути замало. Саме тому доцільно розглянути такий елемент, як партизанський маркетинг. Залучення інструментів крауд маркетингу допоможе керувати рекомендаціями та відгуками споживачів у мережі. Необхідно налаштувати присутність експерта від підприємства на інших інформаційних платформах (форумах, блогах, на сайтах відгуків). На цих платформах експерт зможе проводити полеміку з іншими користувачами, надаючи свою експертну оцінку та приховано рекламуючи властивості товару ТОВ «Рівень ЛТД», залишаючи в розмові натяк на його місце продажу. Такі рекомендації зможуть підвищити відвідуваність сторінок сайту підприємства та збільшити кількість покупок.

Варто зауважити, що процес популяризації бренду потребує значних фінансових витрат та часових затрат. Однак отриманий результат працюватиме на довгострокову перспективу, збільшуючи впливовість на впізнаваність бренду на цільовому ринку.

1. The Role of a Website in Business Communication/. URL: <https://ebrandpromotion.com/the-role-of-a-website-in-business-communication/>

2. У Рівному показали закулісся пивзаводу. URL: <http://surl.li/tyaaf>

3. Інстаграм-сторінка ТОВ «Рівень ЛТД». URL: <https://www.instagram.com/pivoriven/>

4. Що робить SMM-менеджер. URL: <https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/>

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