

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

*Грига А.С., здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»
за спеціальністю D4 «Публічне управління
та адміністрування», РДГУ
Микитин Т.М., д.е.н., професор кафедри документальних
комунікацій та менеджменту РДГУ*

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАДИ

Брендинг території — це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільнота» і т. ін. Зв'язок між формуванням бренду території і розкриттям його ідентичності — це європейський стандарт брендингу територій". На думку Саймона Анхольта, бренд території — це відображення «сутності місця» (Place Substance).

Вважається, практика брендингу територій з'явилася в середині 19 століття. Зокрема, США розпочали подібні стратегії з метою залучення сільського населення до міських центрів робочої сили. Пізніше цю практику використовуватимуть з метою туризму, особливо в Європі, з відомими плакатами місць.

Саймон Анхольт вперше в 2002 році вжив словосполучення «брендинг місцевості» як термін. Приблизно в цей ж час в англійському журналі «Управління брендом» Саймон Ангольт також вперше використав фразу «національний брендинг», що стало певною віхою для фахівців в області бренду-маркетингу [1].

Маркетинг територій – цілеспрямована діяльність влади, бізнесу і громади, метою якої є виявлення ключових смислів і очікувань всіх стейкхолдерів території, формування ефективної стратегії позиціонування та просування усіх складових позитивного територіального бренду.

Традиційно у свідомості громади діяльність ОМС напряду ототожнюється з діями та словами представників влади. Однак імідж територіальної громади – це сукупність раціональних та поза раціональних складових, сплетіння інформаційних, комунікативних та діяльнісних чинників. Саме формування позитивного іміджу територіальної громади стає одним з головних напрямків діяльності органів влади, як формування нематеріального активу, що створить основу для соціально-економічного розвитку території.

Проблема створення ефективної маркетингової стратегії для територіального бренду – міждисциплінарна тема академічного дискурсу і практик управління територіями. Жорстка конкуренція потребує формування надійного бренду для підвищення інвестиційної привабливості території, збереження і розвитку її потенціалу. Останні дослідження даної теми показали, що основною проблемою маркетингових стратегій територій є те, що вони вирішують поставлені задачі лише частково та здебільшого безсистемно, тим самим не дозволяючи, закріпити певну позитивну інвестиційну динаміку в регіоні.

Успішний брендинг допомагає чітко відображати переваги конкретної території, сприяє успішній її конкуренції за інвестиції, привертає фахівців, сприяє розвитку економічних, культурних, туристичних потоків та забезпечує формування позитивного іміджу території. Практика функціонування ТГ свідчить про те, що громади та території, які систематично впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, досягають більшого успіху. Це сприяє досягненню цілей сталого економічного розвитку, таких як залучення інвестицій, створення нових підприємств, збереження і розширення існуючих, покращення іміджу на різних рівнях, зокрема місцевому, національному та міжнародному, залучення нових жителів, збільшення туристичного потоку та підтримка політичних рішень серед населення.

Брендинг території використовується з метою «забезпечення присутності бренду території в інформаційному просторі, впізнаваності бренду території, впливовості території, припливу фінансових ресурсів, трансляції територіальних подій ззовні» .

Таким чином, за рахунок використання інструментів брендингу ТГ набуває додаткової споживчої цінності, яка створює привабливість і ексклюзивність її в очах споживачів, що впливає як на збільшення їх кількості, так і на підвищення її цінності.

З методологічної точки зору бренд території можна розглядати з таких позицій, як:

- по-перше, неповторний емоційно насичений образ;
- по-друге, обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;
- по-третє, як гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання ними певних вигод;
- по-четверте, як особистісна цінність території для споживача та його задоволеність.

Засновник теорії брендингу С. Анхольт стверджував, що «...в сучасних умовах глобальних трансформацій країни все більше стають подібними до корпорацій і вступають в боротьбу не тільки за ринки сировини та збуту, а й за залучення іноземних інвестицій, увагу світових ЗМІ, туристів, а перемогу в цьому поєдинку отримують держави з високим конкурентним статусом або позитивним та добре впізнаваним брендом країни» [2, с. 10].

Він є основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій та основоположником концепції конкурентної ідентичності, інтерпретованої у вигляді шестикутника, який показує елементи сучасного бренду території, зокрема: експорт, внутрішня і зовнішня політика уряду, культура і спадщина, населення, туризм, інвестиції.

Такий підхід до територіального бренду дає змогу сформулювати вимоги, яким він повинен відповідати: гарантувати цільовій аудиторії надання відповідного набору послуг; наявність певного рівня інфраструктури; створювати чинники, необхідні для залучення потоків відвідувачів території та необхідних ресурсів; транслювати в зовнішнє середовище інформацію про надавані переваги та вигоди для цільових груп споживачів.

Основним споживачем бренду території є її мешканці, які виконують дві ключові функції. З одного боку, мешканці є не лише одним з ресурсів території, враховуючи якісні і кількісні характеристики, а з іншого боку, вони є основними споживачами всіх інших ресурсів території та суспільних благ. Таким чином, при розробці бренду важливо акцентувати увагу на тому, щоб територія стала привабливою для проживання мешканцями.

Сучасний підхід засновників маркетингу, який виокремлює чотири головні ринки, на які може бути спрямований маркетинг території, а саме: «відвідувачі, місцеве населення та робітники, бізнес та промисловість, експортні ринки».

Для цих ринків науковці пропонують відповідні методи брендингу території:

1. Іміджевий маркетинг. Щоб бути поміченими на ринку, території повинні мати характерний імідж.

2. Маркетинг пам'яток. Території повинні підтримувати та розвивати унікальні пам'ятки.

3. Інфраструктурний маркетинг. Якісна інфраструктура є основою позитивного відношення до територій.

4. Маркетинг людей – рекламування жителів території.

Важливе значення для формування успішної громади має формування позитивного іміджу в очах самого населення, яке стало частиною нової території. В цьому контексті нагальним питанням стає налагодження зв'язків між владою та населенням, що забезпечують стійкий соціально-економічний розвиток муніципального утворення та зміцнить конкурентні переваги території.

Нами проведено маркетинговий аналіз Судилківської ТГ: опитування мешканців, використання штучного інтелекту і пропонуємо у бренд Судилківської громади включити такі символи: помістити орнамент української вишивки у блакитних, жовтих та зелених кольорах та зробити акцент на широкі поля та краєвиди, яких є чимало у громаді, а місцеві фермери-агрономи їх активно обробляють, вирощують, зокрема, олійні та зернові культури (пшениця, соя, ячмінь, овес, соняшник, кукурудза). На мій погляд було б влучно застосувати колоски пшениці у створенні бренду та зелені поля сої, так як ці культури вирощуються найбільше.

Варто зауважити, що вирішальним фактором відношення людей до даної території є імідж місць, проте поняття бренд є більш глобальним поняттям.

Важливим інструментом формування позитивного іміджу ТГ в сучасних умовах виступає технологія брендингу, тобто технологія цілеспрямованого формування образу території у свідомості населення або світової громадськості, що охоплює весь маркетинговий процес від створення до управління, просування та розвитку.

1. Брендинг територій. URL: <https://salo.li/C56EFF5>

2. Механізм формування брендингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. URL: <https://salo.li/58D7667>

3. Маркетинг територій як інструмент просування бренду. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/11413>

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