

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 |

## **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) передбачає виявлення параметрів репутації базисного суб'єкта PR на основі якісних досліджень. На першому етапі здійснення даної процедури проводиться контент-аналіз повідомлень ЗМІ про базисного суб'єкта.

У результаті отримується ряд характеристик (параметрів репутації). Далі постає завдання оцінити з погляду ключових зацікавлених груп значущість кожного з параметрів в діяльності базисного суб'єкта і те, наскільки успішно робота в рамках даного параметра здійснюється компанією. Дане завдання реалізується за допомогою проведення фокус-інтерв'ю і експертних опитувань представників кожної з найбільш значущих зацікавлених груп.

Усі параметри репутації можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні. У першому випадку для усунення відмінностей між ідеальним і реальним профілями репутацій необхідно провести структурні зміни у функціонуванні організації, в другому – достатньо здійснення коригуючих PR-заходів.

Отже, причиною розривів ідеального і реального профілів репутацій за суб'єктивними параметрами можна визнати:

- відсутність інформації;
- невідповідність розміщеної інформації запитам конкретних груп стейкхолдерів.

Визначити причину невідповідностей у кожному конкретному випадку дозволить аудит комунікаційних потоків (витікаючих і зовнішніх), метою якого визначити, які з параметрів репутації освітлюються компанією максимально.

На основі отриманих даних будується ідеальний і реальний профілі репутацій компанії для кожної з ключових зацікавлених груп. Вага кожного з параметрів репутації визначається як середнє арифметичне відношення сумарної оцінки до загального числа опитаних. Аналіз вказаних профілів дозволить виявити розриви ідеального і реального профілів репутацій.

Для того, щоб на основі отриманих даних побудувати витікаючий інформаційний профіль репутації, необхідно визначити “вагу параметра репутації”, тобто її значення на шкалі репутації. Вагу кожного з позначених параметрів репутації обчислимо за формулою [1]:

$$RP_j = \frac{M * n}{N} \quad (1)$$

де  $RP_j$  – параметр репутації;

$j$  – номер параметра репутації;

$M$  – максимальне значення (оцінка) на шкалі репутації;

$N$  - максимальна кількість повідомлень за кожним з параметрів репутації за досліджуваний період;

n – кількість повідомлень за параметром RPj за досліджуваний період. Завершальним кроком в рамках реалізації системи профілів репутацій буде аудит зовнішніх інформаційних потоків, який має проводитися, спираючись на контент-аналіз повідомлень зовнішніх ЗМІ.

У результаті проведених досліджень буде отримано чотири репутаційних профіля:

- ідеальний профіль репутації компанії;
- реальний профіль репутації компанії;
- витікаючий (об'єктивний) інформаційний профіль репутації компанії;
- зовнішній інформаційний профіль репутації компанії.

Порівняння всіх отриманих даних і дозволить визначити причину розривів ідеального і реального профілів репутацій. Перші два профілі характеризують уявлення цільових груп про “коректну” діяльність компанії, а також їх думку про компанію-суб'єкт дослідження, відповідно. Третій – витікаючий (об'єктивний) – інформаційний профіль репутації показує, яким питанням (параметрам репутації) максимальну інформаційну увагу приділяє сама компанія. Зовнішній інформаційний профіль репутації відображає образ компанії, що формується на основі повідомлень про компанію в ЗМІ.

Всі чотири профілі тісно взаємопов'язані. Так, на сприйняття цільовими групами компанії, тобто на реальний профіль репутації, багато в чому впливають витікаючий та зовнішній інформаційні профілі репутацій. У багатьох цільових груп, що не контактують з компанією безпосередньо, уявлення про компанію складається саме на основі PR-текстів базисного суб'єкта і публікацій про нього в ЗМІ.

Зовнішній інформаційний профіль репутації піддається корегуванню за допомогою підвищення ефективності Media Relations. Повідомлення в цьому випадку подаються в ЗМІ з урахуванням виявленого ідеального профілю репутації.

Метою комунікаційного аудиту визначено виявлення параметрів репутації, яким приділяється максимальна увага в зовнішньому інформаційному середовищі. Проаналізувавши отримані дані, будуть зроблені конкретніші інформаційні запити ЗМІ як одного з пріоритетних цільових груп базисного суб'єкта, а також буде визначено, як “виглядатиме” організація у зовнішньому інформаційному середовищі.

На основі отриманих даних будується зовнішній інформаційний профіль репутації. Для визначення ваги кожного з параметрів репутації, тобто його значення на шкалі репутації, доцільно скористатися вказаною вище формулою.

Як засвідчили результати дослідження дослідницького інституту Global RepTrak [2], загальний внесок основних факторів КСВ у формування репутації компанії складає 40,5%. Зазначимо, що значимість цих факторів збільшується пропорційно зниженню загального рівня репутації компанії. За результатами дослідження, експертами також було визначено найбільш важливим фактором репутації компаній є якість товарів та послуг (21,1%), далі варто відзначити управління (15,1%) та корпоративне громадянство (14,2%) (рис. 1).



**Рис. 1. Основні драйвери підвищення репутації компанії крізь призму корпоративної соціальної відповідальності, дослідження 2022 р. [3]**

У свою чергу, ефективні корпоративні практики (*управління ризиками, різноманітність, розкриття інформації, винагороди тощо*) є своєрідним каталізатором КСВ. Чим краще ці основні моменти послідовно впроваджені у бізнес, тим кращими є показники КСВ. При цьому відчутним є позитивний ефект розвитку економіки, соціальної сфери та довкілля, що є запорукою стійкого прогресу, відповідає засадам та принципам концепції сталого розвитку.

З урахуванням вищевикладеного, можна зробити **висновок**, що система профілів репутацій виступає як основа формування PR-активності компанії, визначення ключових напрямів PR-діяльності, обумовлює комунікаційну активність компанії в стратегічному плані. В цьому випадку завдання PR-підрозділів – максимально скоротити існуючі розриви репутацій.

Система профілів репутацій може розглядатися і як спосіб оцінки ефективності менеджменту репутації компанії. Про успішне управління репутацією можна говорити в тому випадку, коли всі чотири профілі репутацій співпадають для кожної з пріоритетних цільових груп. Тоді поширювана компанією інформація відповідає інформаційним потребам цільових груп і їх уявленням про її діяльність.

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О. М, Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; за наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С. К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та К., 2005. URL: [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf) (дата звернення: 23.01.2023).

3. Global RepTrak 100 (Reputation Institut): URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2022-global-reptrakr> (дата звернення: 26.01.2023).



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