



Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій
Кафедра публічного управління та адміністрування

Студентський науковий гурток «Територія науки»

ЗБІРНИК

матеріалів наукових досліджень молодих учених
кафедри публічного управління та
адміністрування

Випуск №1, квітень 2023 р.

Полтава - 2023

Територія науки: Збірник матеріалів наукових досліджень молодих учених [кафедри публічного управління та адміністрування] Полтавського державного аграрного університету. Випуск 1. Квітень 2023 р. Полтава, ННІ ЕУПІТ, 2023. 48 с.

Видається з жовтня 2018 року

Виходить щорічно

Відповідальна за випуск: Шупта І.М. – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Редакційний колектив не завжди поділяє думку авторів.

У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована молодими вченими.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

©ПДАУ 2023 рік

ЗМІСТ

<i>Черепанов В.В., Онбши А.Л.</i> Використання інноваційних технологій професійного навчання державних службовців	4
<i>Гуцько М.О.</i> Досвід зарубіжних країн реалізації інноваційного лідерства в органах публічної влади	6
<i>Калініченко С.Л., Коротич Є.В.</i> Моделі розвитку стратегій електронного урядування органів публічного управління	7
<i>Діденко І.В.</i> Зарубіжний досвід управління освітою на місцевому рівні ..	9
<i>Єгоров І.В.</i> Використання електронних сервісів у діяльності органів місцевого самоврядування	10
<i>Козинська Р.Ю.</i> Етичний аспект іміджу державного службовця	14
<i>Шумик Н.В.</i> Формування комунікаційної стратегії як пріоритетне завдання закладу охорони здоров'я	16
<i>Кірікеєва Ж.В.</i> Концептуальні засади інформаційного забезпечення управління закладом освіти	19
<i>Медведев М.В.</i> Сучасний стан впровадження інвестиційних проектів в межах державно-приватного партнерства	21
<i>П'ятибрат Р.С., Сакало О.І.</i> Визначення економічного ефекту від трудових міграційних переміщень	22
<i>Левченко А.Ю.</i> Місцевий туризм як креативна індустрія	24
<i>Глуценко І.М., Журов Т.О.</i> Дослідження взаємодії органів державної влади та громадянського суспільства в інформаційному просторі	27
<i>Глухенький В.В., Мокляк О.Г.</i> Застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість	30
<i>Молодецький М.В., Бугаєць М.М.</i> Реалізація принципу гендерної рівності на етапі підбору персоналу організації	32
<i>Мамшиєва А.Е.</i> Простір сучасної бібліотеки – фокус-зони	33
<i>Масюк Ю.М.</i> Особливості підвищення кваліфікації посадових осіб органів місцевого самоврядування на сучасному етапі	35
<i>Саєнко О.В.</i> Фактори впливу на нормативно-правове регулювання діяльності центрів надання адміністративних послуг	37
<i>Лопушинська І.О.</i> Значення іміджу державного службовця в умовах сучасного розвитку засобів масової інформації	39
<i>Буталенко Р.Р.</i> Використання інструментів А/В-тестування в SMM	41
<i>Наточий М.О.</i> Досвід Японії щодо профілактики самогубств	44
<i>Сагаль А.О.</i> Розвиток моральної культури публічних службовців в процесі професійного навчання	46

– надавати публічну інформацію в межах, визначених законом [6].

Саме ці тези найбільш лаконічно й чітко окреслюють всю широту позитивних чинників професійного іміджу осіб, професійна діяльність яких полягає у забезпеченні виконання завдань та функцій держави.

Список використаних джерел

1. Малиновський В.Я. Державне управління : навчальний посібник. Луцьк : Ред.-вид. відд. «Вежа» Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. 558 с.
2. Публічна служба : навчальний посібник / С.М. Серьогін, та ін. ; за заг. ред. С.М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 384 с. URL: http://www.dridu.dp.ua/biblioteka/doc/Publiczna_sluzhba.pdf (дата звернення: 14.03.2023).
3. Міжнародний кодекс поведінки державних посадових осіб. ООН; Міжнародний документ від 23.07.1996. Офіційний сайт комітету Верховної Ради України з питань боротьби з організованою злочинністю та корупцією. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_7884 (дата звернення: 14.03.2023).
4. Рекомендація № R (2000) 10 Комітету Міністрів державам-членам Ради Європи щодо кодексів поведінки державних службовців. Офіційний сайт комітету Верховної Ради України з питань боротьби з організованою злочинністю та корупцією. URL: <http://pb8.ua/4r5> (дата звернення: 14.03.2023 р.).
5. Про затвердження Загальних правил моральної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Наказ Національного агентства України з державної служби від 05.08.2016 р. № 158. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text> (дата звернення: 14.03.2023).
6. Про державну службу : Закон України від 10 грудня 2015 р/ № 889-VIII. Дата оновлення : 19.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 15.03.2023 р.).

*Шумик Наталія Вікторівна,
здобувачка освітнього ступеня Магістр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сердюк О.І.*

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНЕ ЗАВДАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У рамках проекту «Підтримка реформування системи охорони здоров'я», який впроваджується в Україні компанією «Делойт» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), маркетингова стратегія закладу охорони здоров'я вважається найкращою практикою, частиною якої є комунікаційна стратегія, спрямована на формування довіри пацієнтів до закладу охорони здоров'я [1, с. 59]. Водночас комунікаційна стратегія закладу охорони здоров'я орієнтована на підвищення обізнаності населення.

Розробка цих двох планувальних документів стратегічного характеру, відкриє нові можливості закладам охорони здоров'я, що засновані на комунальній власності територіальної громади. Обидва ці документи розробляються за схожою методологією: SWOT-аналіз наявної ситуації, визначення стратегічних та оперативних цілей. Цілі, визначені у згаданих документах мають між собою певною мірою корелювати. З одного боку, комунікативна стратегія формує спільне бачення всіх учасників комунікаційних процесів щодо реалізації маркетингової стратегії медичного закладу, а з іншого, – акцентує увагу на позиціонуванні (формуванні чіткої моделі сприйняття медичного закладу конкретними цільовими аудиторіями) та створенні бренду (індивідуального, легко пізнаваного образу, за допомогою якого її можна відрізнити серед інших) медичного закладу.

Маркетингова стратегія та комунікаційна стратегія, як її складова, в свою чергу мають враховувати пріоритети стратегічного планування, якими в умовах переходу до універсального охоплення послугами охорони здоров'я за рекомендаціями ВООЗ є: розширення охоплення медичними послугами населення, яке ще не є охопленим, покращення надання пакету медичних послуг (за кількістю та якістю послуг); зменшення витрат із власної кишені на медичні послуги.

Завдання та функції зовнішньої комунікації закладів охорони здоров'я територіальної громади можна визначити таким чином: відносини з органами виконавчої влади, пацієнтами, партнерами; формування та підтримання позитивного та сучасного іміджу медичного закладу; пропаганда досягнень і результатів діяльності медичного закладу.

Комунікаційна стратегія – це документ, який описує стратегічні комунікації організації, зокрема, визначає мету комунікацій, методи та засоби досягнення цієї мети, а також аудиторії, на які спрямовані комунікації. Стратегічна комунікація – це сукупність дій, які допомагають досягти стратегічної мети організації. Стратегічна комунікація завжди пов'язана з операційною стратегічною метою, стратегією розвитку закладу охорони здоров'я. Стратегічна комунікація супроводжує, підтримує досягнення стратегічної мети. Ці процеси мають йти паралельно. Якщо з розвитком організації нічого не відбувається, то нема про що спілкуватися.

Комунікаційна стратегія – це вираження дій. Наприклад, стратегічною метою Центру первинної медико-санітарної допомоги може стати підвищення конкурентоспроможності задля вищих стандартів обслуговування та лікування пацієнтів. Для реалізації цієї стратегічної мети організація повинна будувати плани, складати бюджети, знаходити додаткові людські, технічні та технологічні ресурси, передбачувати результати, оцінювати ризики і працювати.

Комунікаційна стратегія має ґрунтуватися на місії, баченні, цінностях, цілях і плані розвитку закладу – тоді вона дасть відповідь на запитання: що саме, кому, як, де саме, коли комунікувати. Структуру комунікаційної стратегії будують за ієрархічним принципом: від місії – до плану дій, від бюджету – до оцінювання ефективності.

Закладам охорони здоров'я, що засновані на комунальній власності територіальної громади, рекомендовано розробляти комунікаційну стратегію за такою структурою:

1. Основні підходи та принципи (призначення комунікаційної стратегії, користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії).
2. Аудит наявних комунікацій та позиціонування закладу охорони здоров'я.
3. Структура та ключові компоненти комунікаційної стратегії (місія, візія, цільові аудиторії, канали комунікації, партнерські організації).
4. Цілі комунікації закладу охорони здоров'я та їх реалізація.
5. Моніторинг і оцінка реалізації комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія передбачає широкий покроковий план що до того як і з ким працювати, які повідомлення, ідеї та образи передавати, а також чітке розуміння того, хто така аудиторія та як її охопити.

Окрім традиційних маркетингових і комунікаційних каналів і інструментів, заклади охорони здоров'я мають використовувати партнерство як додатковий цінний ресурс. Громадські заклади охорони здоров'я повинні покладатися на підтримку багатьох зацікавлених сторін у своїй громаді під час розробки та розповсюдження комунікаційних матеріалів та реалізації комунікаційних стратегій.

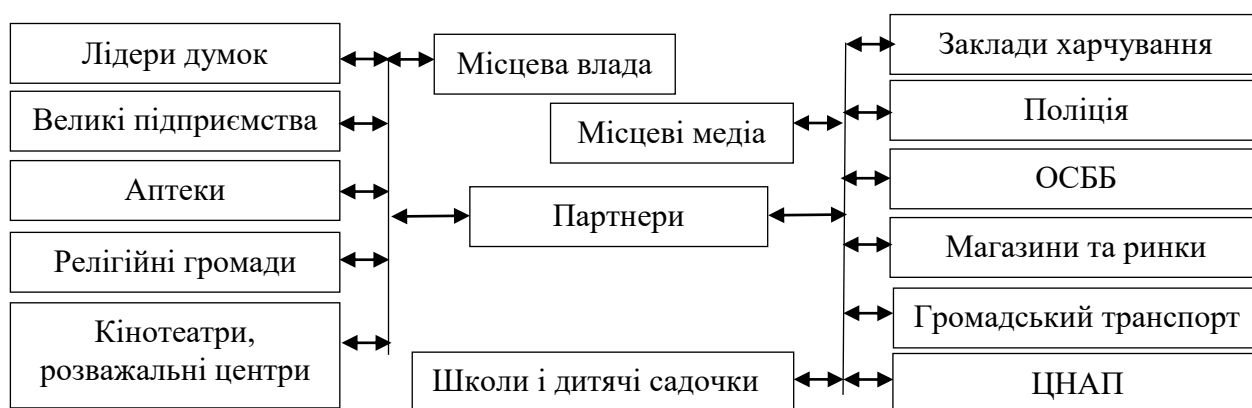


Рис. 1. Потенційні партнери закладів охорони здоров'я територіальної громади

Основними показниками ефективності комунікаційної кампанії є кількісні та якісні зміни, які дозволяють підтвердити досягнення комунікаційної мети. Кількісні показники можна вимірювати, вони бувають абсолютними (визначаються в конкретних одиницях, наприклад: кількість людей, переглядів, постів, хвилин тощо) і відносними (виражаються у відсотках, коефіцієнтах). Індикатори якості неможливо виміряти, але можна сформулювати чіткі критерії досягнення результатів для них (табл. 1).

Вироблення стратегії комунікативної діяльності закладів охорони здоров'я на рівні територіальних громад можна очікувати за умов коли комунікативна діяльність з питань громадського здоров'я стане для органів

**Рекомендовані ключові показники ефективності комунікаційної кампанії
закладу охорони здоров'я територіальної громади**

Кількісні показники	Якісні показники
Кількість переглядів відео	Тональність публікацій
Кількість реакцій у соцмережах	Зміни в ставленні до людини, питання або закладу
Кількість переходів на сайт	Підвищення впізнаваності закладу
Зростання кількості підписників сторінки	Підвищення рівня довіри
Кількість розповсюджених друкованих матеріалів	Участь лікарів у створенні матеріалів
Кількість людей, що скористалися послугою	Рівень візуального оформлення матеріалів
Кількість згадок у медіа	Залученість заінтересованих сторін до співпраці
Частка позитивних відгуків (з-поміж усіх відгуків)	

Джерело: [2, с. 30].

місцевого самоврядування пріоритетним завданням, що реалізуватиметься з метою збереження здоров'я населення.

Список використаних джерел

1. Полулях Р. А. Комунікативна діяльність закладів охорони здоров'я в територіальних громадах. *Дніпровський часопис публічного управління, психології права*. Випуск 3, 2022. URL: <https://www.chasopys-ppr.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/214/187> (дата звернення: 08.03.2023).
2. Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я / гол. редактор Г. Почтаренко. URL: https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Комунікації/Comms_textbook_final_web.pdf (дата звернення 08.03.2023).

*Кірікеєва Ж.В., здобувачка вищої освіти СВО Магістр,
спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к.е.н., доцент Панасенко Н.Л.*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

Професійно-технічна освіта є однією з підсистем національної системи освіти, що сприймається як повноцінне соціокультурне утворення, яке розвивається в процесі самоорганізації, самовідтворення та соціальної організації, і відповідає за підготовку кваліфікованого працересурсного потенціалу України. Сьогодні все частіше вживаємо такі поняття, як «відкритий інформаційний освітній простір», «інформаційно-комунікаційне середовище» та шукаємо відповідь на те, як найефективніше може професійно-технічна освіта використати переваги інформаційного суспільства, в якому виробництво і споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація