

заходів, необхідних для забезпечення оборони України в період дії воєнного стану.

Психологічна допомога організується психологічними службами військових частин (підрозділів), а в разі потреби здійснюється у військово-медичних закладах охорони здоров'я згідно з порядками, затвердженими центральними органами виконавчої влади, що мають у своєму підпорядкуванні утворені відповідно до законів України військові формування та правоохоронні органи [2].

Таким чином, в умовах воєнного стану задоволення медичних потреб населення відбувається на фоні зменшення можливостей системи охорони здоров'я, що пов'язано з нестачею необхідних ресурсів, жорстким розподілом коштів, що надходять до закладів охорони здоров'я та ін. Разом з тим, важливим сьогодні є створення таких умов праці, за яких найважливіший ресурс закладу охорони здоров'я – медичний персонал – буде прикладати більше зусиль на виконання своїх прямих обов'язків для досягнення, як цілей медичної установи, так і індивідуальних цілей.

*Список використаних джерел:*

1. Горачук В.В. Управління якістю медичної допомоги в закладі охорони здоров'я. Монографія. Вінниця: ПП Балюк І.Б., 2012. С. 18-23.
2. Деякі питання надання первинної медичної допомоги в умовах воєнного стану. Наказ МОЗ від 17.03.2022р. № 496. URL: <http://doz.zoda.gov.ua/news-deialnist/2144-nakaz-moz-ukrajini-vid-17-03-2022-496-deyaki-pitannya-nadannya-pervinnoji-medichnoji-dopomogi-v-umovakh-voennogo-stanu>

**Олександр ОСТАШОК**

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ  
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ Наталя КОТИС

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМУ ВИРОБНИЦТВА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО ОБЛАДНАННЯ**

«В Україні закладено інституційний базис для створення конкурентного ринку енергетичних ресурсів Енергетичною стратегією України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», Стратегією

сталого розвитку Україна до 2030 року, Концепцією впровадження конкуренції в централізованому тепlopостачанні України. Ці документи передбачають активізацію вектору енергетичної безпеки за рахунок інноваційної, ноосферизованої складової в генеруванні та використанні енергетичних ресурсів»[1].

Для того, щоб бути конкурентним на ринку енергетичних ресурсів важливо не просто використовувати енергоефективне, екологічно чисте устаткування, але створювати його на інноваційних засадах. Сьогодні відбувається певна революція у виготовленні сонячних батарей. За дослідженнями світових консалтингових компаній основні конкурентні переваги будуть мати компанії, що знизять споживання електроенергії, а в довгостроковій перспективі цього можна досягнути тільки внаслідок заміщення викопного палива відновлюваними джерелами енергії (ВДЕ). Тому що тільки на електроенергію з ВДЕ, за рахунок технологічного прогресу та зниження вартості обладнання, буде зменшуватися вартість генерації. А питома вага ВДЕ у світовій генерації досягне 50% до 2035 року [2].

Виготовлення звичайних кремнієвих панелей було занадто дорогим, і на зміну кремнію прийшов гібридний матеріал із непоганим ККД, який набагато дешевший. Друга проблема з кремнієм полягає у тому, що процес його очищення вимагає занадто багато електроенергії, а самі очисні фабрики створюють вуглецеві викиди. Однак повна відмова від кремнію потребує покращення стабільності роботи перовськітових панелей і спрощення процесу їхнього виробництва. Самі по собі перовськітові елементи – тонкі плівки штучного кришталю, гнучкі й легкі. На відміну від 1650°C у кремнію, перовскіт можна вирощувати у лабораторіях за температури 100°C. Його лабораторні зразки видають приблизно 25% ККД, проте реальні показники дещо менші. Стенфордські науковці зробили черговий крок у міні-революції сонячних панелей, продемонструвавши новий спосіб виробництва стабільних фотоелементів із перовскіту, які складаються у робочі сонячні модулі [3].

Це – нова епоха зеленої енергетики, яка дозволить оптимізувати структуру витрат у виробництві панелей. Вченим вдалося досягнути швидкості виробництва у понад 700 метрів на годину, із ККД у 18% і ціною менше 3\$ за квадратний метр панелей. Сьогодні цей показник коливається між 40\$ і 110\$. Це стало можливим завдяки спеціальному роботизованому виробництву. Його подвійні сопла швидко продукують плівку: одне покриває скляну поверхню

рідким розчином, а друге – іонним газом. Якщо такий модуль працюватиме протягом 30 років, це дозволить знизити вартість електроенергії. За прогнозами цими панелями можна охопити увесь світ, започаткувавши будівництва дешевих сонячних ферм. У 2016 року теж були спроби швидкого і дешевого виробництва перовськіту. Японські вчені досягли неабияких результатів (на той час). Утім, їхні модулі мали ККД близько 16% і трималися лише 2000 годин [3].

Але говорячи про інноваційність потрібно увагу звертати не лише на технологію і її продуктивність, але й на екологічні наслідки виробництва енергоефективного обладнання. Нині уряди багатьох країн підсилюють роль своїх екологічних агенцій та законодавств в контролі якості виробництва товарів. Зокрема, ЄС приймає Ініціативу Європейської Зеленої Угоди (Green Deal), що ставить за мету досягнення показників кліматичної нейтральності до 2050 року. Головними цілями угоди [4] є досягнення Європою кліматичної нейтральності, підвищення добробуту громадян, захист біологічного різноманіття, екологізація економіки. Такий підхід до законодавчого регулювання виробництва енергоефективного обладнання зачіпатиме усі сфери економічної діяльності стосуватиметься: генерування чистої енергії, переходу на енергоефективні способи споживання електроенергії, розвитку сталої промисловості, циркулярної економіки, створення ринку кліматично нейтральних товарів, що сприятиме декарбонізації та модернізації найбільш енергозатратних галузей економіки, зокрема, виробництва сталі та цементу.

#### *Список використаних джерел:*

1. Желюк Т. Управління модернізацією теплопостачання регіону в контексті його сталого енергетичного розвитку. *Вісник THEU*. 2020. № 3. С.20-36. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40502/1/%D0%96%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA.pdf>
2. Сонячна електростанція як найкраща інновація у власному виробництві. URL: <https://eba.com.ua/sonyachna-elektrostantsiya-yak-najkrashha-innovatsiya-u-vlasnomu-vyrobnytstvi/>
3. Як інновація вдешевето здешевить сонячні панелі. URL: <https://tokar.ua/read/43775>
4. Сонячна електростанція як найкраща інновація у власному виробництві. URL: <https://eba.com.ua/sonyachna-elektrostantsiya-yak-najkrashha-innovatsiya-u-vlasnomu-vyrobnytstvi/>

**Ірина ПАВЛІК**

здобувачка освітньо-професійної програми

«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

### **КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ**

Глобальні тенденції поглиблення інтелектуального характеру праці, проникнення інформаційних технологій у всі сфери господарської діяльності, підвищення затребуваності фахівців, які володіють креативним мисленням, нестандартним підходом до вирішення завдань зумовлюють все більшу увагу бізнес-середовища до бренд-менеджменту роботодавця. Незважаючи на те, що в Україні сформувався чітко виражений ринок роботодавця, коли пропозиція праці перевищує попит на неї, значна частина підприємств відчуває дефіцит персоналу з високим рівнем мотивації, нестандартними навиками, креативним мисленням й іншими hard- та soft-skills. Відповідно, за умов посилення конкурентної боротьби за кваліфіковані людські ресурси створення позитивного іміджу компанії на ринку праці є одним із елементів посилення її конкурентних позицій.

У науковій літературі під брендом роботодавця традиційно розуміють сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг зайнятості в конкретного роботодавця, які формують уявлення про нього на ринку праці. С. Цимбалюк тлумачить бренд роботодавця як «стійкий емоційно забарвлений образ підприємства, який характеризує його привабливість і конкурентоспроможність на ринку праці й визначається набором ознак, що вирізняють підприємство з-поміж інших» [6, с. 17].

У поданій дефініції бренду роботодавця Б. Мінчингтон наголошує на основних складових його цільової аудиторії, а саме працівниках компанії та зацікавлених особах зовнішнього середовища (потенційні працівники, клієнти, контрагенти та ін.) [1]. Такий підхід поділяє О. Гладка, як розглядає це поняття як «бачення/уяву конкретної цільової аудиторії роботодавця, що формується на підставі донесення інформації про конкурентні переваги, з можливістю для неї здобувати функціональні, економічні та психологічні вигоди на ринку праці та всередині підприємства» [3, с. 216].