

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 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].

Наявність двох сегментів цільової аудиторії бренду роботодавця визначає ключові напрями бренд-менеджменту, який передбачає застосування цілого спектру інструментів формування бренду, зорієнтованих, з одного боку, на працівників компанії, з іншого боку, на представників зовнішнього середовища. Відповідно до обраного компанією пріоритету цільової аудиторії та поєднуючи різні управлінські інструменти, кожне підприємство вибудовує власну модель бренд-менеджменту роботодавця.

Питання про чинники та інструментарій формування бренду роботодавця, а також місце у ньому комунікаційної складової має дискусійний характер. Зазвичай їх розмежовують відповідно до цільової аудиторії бренд-менеджменту на зовнішні та внутрішні. Характеризуючи внутрішні чинники, які формують імідж підприємства серед його працівників, С. Мокіна відводить вагоме місце комунікаційній складовій. Вона виділяє п'ять груп чинників, які визначають ставлення працівників до компанії: компенсації, пільги, кар'єра, причетність до справ та зміст роботи. В їхній структурі виділено чинники комунікативного характеру, зокрема умови роботи (в тому числі психологічний комфорт праці), підтримка з боку компанії, наявність зворотного зв'язку. Не менш важливими є комунікації у зовнішній складовій формування бренду роботодавця. На думку С. Мокіної, у зовнішньому маркетингу персоналу необхідно приділяти увагу організації та персоналіям, які комунікують із кандидатами на роботу, а також середовищу, в якому ці комунікації відбуваються [4, с. 142].

Відзначаючи важливість комунікацій у формуванні бренду роботодавця, Андрущенко К. вказує на необхідність реалістичного відображення компанії, оскільки невідповідність між пропагованим образом та реальними параметрами руйнівним чином впливає на бренд [2].

Зміна поколінь та новітні виклики суспільному розвитку призвели до подальшого посилення комунікаційної складової у формуванні бренду компанії як роботодавця. Спеціалізовані дослідження засвідчують, що для міленіалів та покоління Z все більш важливим орієнтиром при виборі працедавця є його цінності, комунікація із зовнішнім світом. Дослідження, проведене компанією HRD «Медіа Група Україна» вказало, що серед провідних мотивів звільнення працівників – не розміри заробітної плати, а конфлікт з керівництвом, складна психологічна атмосфера у колективі [6]. Тому формування ціннісної пропозиції для кандидатів (EVP), робота над натхненною ціллю компанії, яку зможуть

поділяти її працівники, а також налагодження внутрішніх комунікацій для створення комфортної атмосфери роботи є сучасними трендами формування бренду роботодавця.

Продовженням тренду на посилення ролі неформальних комунікацій у створенні бренду роботодавця є використання інструментів HR-амбасадора компанії та створення alumni співробітників. Підтримання неформальних зв'язків між людьми, які коли-небудь працювали в компанії (або працюють на даний час), а також їх комунікація з компанією за оцінками провідних консалтингових компаній показує високий рівень ефективності у підтриманні позитивного іміджу роботодавця [5; 6]. Функції комунікації займають чільне місце у діяльності HR-амбасадора як представника компанії, який просуває у зовнішнє середовище цінності компанії, її бренд, підвищує його впізнаваність. Функції HR-амбасадора можуть виконувати як конкретні персоналії, так і будь-який працівник компанії, який у щоденній життєдіяльності є представником компанії роботодавця.

Отже, значні корективи в інструментарій комунікацій в управлінні брендом роботодавця внесли новітні виклики суспільному розвитку, зокрема пандемія коронавірусу. Масове переведення працівників на дистанційну роботу змусило компанії активно застосувати digital-технології в HR-менеджменті. В управлінні досвідом співробітників (Employee Experience), починаючи з перших «точок контакту» ще при підборі, наймі та адаптації і закінчуючи exit-інтерв'ю, основну роль почали відігравати digital-технології: розсилки, чат-боти, онлайн-формати навчання та комунікацій. Значні перспективи у використанні зовнішніх комунікацій при формуванні бренду роботодавця має технологія inplаce, як веб-портал, що демонструє потенційному працівникові внутрішню атмосферу компанії, життя у колективі, дає змогу уявити себе всередині компанії ще на етапі інтерв'ю чи працевлаштування. Застосування технології inplаce сприяє зменшенню витрат компанії на залучення кадрів, зниженню їх плинності, підвищенню продуктивності та розвитку бренду компанії як роботодавця.

#### *Список використаних джерел:*

1. Minchington B. Employer Brand Leadership – A Global Perspective. Collective Learning Australia. 2010. ISBN:978-0-646-53648-4
2. Андрущенко К. Навіщо бізнесові бренд роботодавця? URL: <https://executives.com.ua/shcho-daie-biznesovi-brend-robotodavtsia-ta-yak-nyum-upravliaty/>
3. Гладка О. Обґрунтування факторів формування привабливості підприємства як роботодавця. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 39. С. 215-219.

4. Мокіна С. Інструменти формування привабливого бренду роботодавця. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 4. Т. 1. С. 141-147.
5. Працюєте над брендом роботодавця? 5 HR-трендів 2021, які важливі для співробітників. URL: <https://ternopil.grc.ua/article/28838>
6. Прохоровська С. А., Острроверхов В. М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Тернопіль.: Економічна думка. 2015. Вип. 20. С. 87-91.
7. Цимбалюк С. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2016. 258 с.

### Алла ПАСТЕРНАК

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ

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

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сучасні умови функціонування організацій сфери охорони здоров'я обумовлюють потребу забезпечення ними відповідності своєї діяльності потребам споживачів медичної допомоги і медичних послуг, збереження власної стабільності на ринку. Це є складним завданням, оскільки заклади охорони здоров'я змушені реагувати як на зовнішні зміни (наприклад, у законодавчих актах, потребах населення), так і на зміни внутрішнього характеру (наприклад, в частині організаційної перебудови, необхідності вдосконалення мотиваційного механізму впливу на персонал тощо). Тому, важливим напрямом діяльності організації сфери охорони здоров'я має бути забезпечення медичною інформацією діяльності закладів охорони здоров'я та її постійне вдосконалення.

Інформаційне забезпечення охорони здоров'я є системою, яка включає комплекс елементів, що постійно змінюються. Це вимагає постійного коригування її роботи через впровадження сучасних технологій збору та обробки інформації. Вирішення проблеми інформаційного забезпечення охорони здоров'я в жодному разі не може обмежуватися питанням інформатизації, оскільки в основу модернізації сфери охорони здоров'я повинні бути покладені організаційні та інші заходи, засновані на детальному аналізі інформаційного середовища, яке швидко змінюється.

Це підтверджується метою Концепції побудови нової національної системи охорони здоров'я України щодо збереження і зміцнення здоров'я населення та задоволення об'єктивних потреб населення в якісній медичній допомозі, згідно з якою необхідно впровадити комплекс правових, управлінських, фінансово-економічних, структурних, інформаційних, міжсекторальних, комунікаційних та інших компонентів системи охорони здоров'я [1].

Для досягнення поставлених Концепцією цілей першочерговим завданням є вдосконалення інформаційного забезпечення управлінської діяльності, оскільки ефективне управління охороною здоров'я неможливе без побудови сучасної гнучкої та прозорої статистичної системи, здатної оперативно та об'єктивно відображати тенденції в ресурсному забезпеченні системи охорони здоров'я та у стані здоров'я населення України [1].

Отже, щоб реалізувати можливість постійного збирання інформації, слід спроектувати інформаційну систему, що об'єднувала б різні технологічні процеси, що мають місце в різних медичних закладах, які надають допомогу різного виду складності. Перед розробниками медичних інформаційних систем постають такі питання: по-перше, оптимізації документообігу; по-друге, створення такої інформаційної системи, яка б могла об'єднати усі інформаційні потоки в єдиному інформаційному просторі [2].

Це означає, що інформаційна система як сфери охорони здоров'я, так і окремої медичної установи, повинна включати не тільки інформаційні, а й аналітичні дані. Вони мають створити базу для інформаційного і аналітичного забезпечення медичної установи.

Під інформаційним забезпеченням медичної установи будемо розуміти сукупність форм документів, нормативно-правової бази та реалізованих управлінських рішень щодо обсягів, розміщення та форм існування інформації, яка використовується в інформаційній системі установи.

Забезпечення медичною інформацією діяльності закладу охорони здоров'я, на нашу думку, – це результат опрацювання інформації про її діяльність, що спрямований на вирішення практичних завдань. В основі такої діяльності лежить не стільки принцип констатації фактів, скільки принцип «випередження подій», що дозволяє медичній установі або медичному працівнику прогнозувати майбутній стан об'єкту аналізу (медичної установи, окремого її напрямку роботи чи ділянки роботи медичного працівника).