



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII науково-практичної
конференції студентів та молодих вчених з
міжнародною участю

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»**

26 жовтня 2023 р

ЗУНУ 2023

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Українська асоціація розвитку менеджменту та бізнес-освіти
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Люблінський католицький університет
імені Івана Павла II (Польща)
Познанський економічний університет (Польща)
Університет бізнесу у Вроцлаві (Польща)
Університет Миколаса Ромеріса (Литва)**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**VIII Науково-практичної
конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

**26 жовтня 2023 року
м. Тернопіль**

УДК 338.24
ББК 65.29

Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі

*Матеріали доповідей
VIII Науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених з міжнародною участю
(м. Тернопіль, 26 жовтня 2023 року)*

Редакційна колегія:

Волошин Р.В., заступник декана факультету економіки та управління по науковій роботі ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Бойчик І.М., доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Вірковська А.А., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Дудар В.Т., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Крамарчук С.П., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск:

Коцур А. С., в. о. декана факультету економіки та управління ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

ЗМІСТ

Секція 1

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Берегуляк Олександр ЕТИКА НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	16
Вівчарик Владислав НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	18
Волинець Дмитро АКТИВІЗАЦІЯ ВПЛИВУ ЗМІН НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ	21
Герасимюк Максим РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	24
Гуменюк Артем, Боднарчук Роман ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДИТУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	27
Дикун Світлана, Продан Ганна СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	30
Драбик Петро СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	33
Заярна Єлизавета ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	36
Карпенюк Сергій НОВІ КОНТУРИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	39
Ковальський Дмитро ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
Кучмій Ярослав, Матійців Ярослав ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	47
Маркусь Ольга СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	49

Миколаєва Юля	52
СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ І НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	
Мирон Артем	55
ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІТИЧНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	
Пахолок Андрій, Гладій Василь	58
НОВІ КОМПОНЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН В ОРГАНІЗАЦІЯХ: КАДРОВИЙ ЗРІЗ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ	
Петрунько Тетяна	61
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Роман Поцюрко	64
ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	
Радь Михайло, Тереш Василь	69
ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЇЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	
Раммаль Амаль, Ткаченко Євген	71
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Рубіш Олександр, Світлинець Володимир	73
КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	
Сагайдак Андрій	76
АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Сніжко Андрій	79
СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ	
Сорокін Артур	81
РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ В ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Ткач Андрій	84
ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Топільчук Богдана	87
ОЦІНКА ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Трепет Назар	90
СКЛАДОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МІНІМІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОГО БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	
Федорончук Ігор, Фенцик Вячислав	92
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

Філіпчук Мирослав	94
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОСИЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Шарабуряк Тетяна	97
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Шманько Лілія	100
БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ	
Шокало Микола	102
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
Якимчук Іван	106
ІНСТРУМЕНТИ НІВЕЛЮВАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

Секція 2

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Алексеева Оксана	109
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	
Артем'як (Пиріжок) Яна	111
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	
Барановська Олена	114
ОРГАНІЗАЦІЯ ДОКУМЕНТООБИГУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	
Бойчик Ольга	117
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
Грейцар Сергій	122
АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФЕРТНО-ТЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН ПРИ КОНКУРСНОМУ РОЗМІЩЕННІ ДЕРЖАВНИХ ЗАМОВЛЕНЬ НА ПІДРЯДНІ РОБОТИ	
Грейцар Максим	125
ЛОГІСТИЗАЦІЯ БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ, ВИКОНАНИХ ЗА КОШТИ ДЕРЖАВНОГО ТА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	
Калиняк Богдан	128
СУТЬ ВЗАЄМОДІЇ ПУБЛІЧНИХ І ПРИВАТНИХ ІНСТИТУЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КВАЛІФІКОВАНИМИ КАДРАМИ	

НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Кривуцький Андрій	130
МЕТОДИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Лошатецький Андрій	132
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	
Магега Андрій	135
ЗМІНИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	
Мартинюк Ігор	137
МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	
Михальчук Олександр	140
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ПРОМОДІЇ	
Мошук Інна	143
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАХІДНОГО ОФІСУ ДЕРЖАУДИТСЛУЖБИ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	
Олексюк Володимир	146
НАПРЯМИ ЗДЕШЕВЛЕННЯ ТА УНИКНЕННЯ ШАХРАЙСТВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ	
Пілат Роман	150
РОЛЬ ДЕРЖАВИ В СТИМУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	
Скопецька Катерина	153
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	
Томашук Олеся	156
ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ У СТВОРЕННІ СТРАТЕГІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
Федишин Володимир	158
РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАСЕЛЕННЯ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ	
Фещак Ігор	161
ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

Секція 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Андроняк Віталій, Бесяда Дмитро КОМПЕТЕНЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПЕНСАЦІЙНІЙ МОДЕЛІ ВИНАГОРОДИ ЗА ПРАЦЮ	165
Богоніс Віталій МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	168
Вересюк Тарас, Мельник Руслан СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	171
Голик Денис СУЧАСНИЙ СТАН ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТРУДОВИХ ДОХОДІВ ПРАЦІВНИКА	173
Горин Ростислав КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	176
Золотий Андрій ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	179
Каліновська Неля ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	181
Касіян Сергій ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ	184
Ковальов Віктор ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ	187
Костюк Роман, Петров Валерій ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	190
Крушельницька Галина, Маркович Володимир ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ЗАЙНЯТОСТІ	193
Кузьменюк Богдан ФОРМИ ТА СПОСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ САМОЗАЙНЯТОСТІ ЕКОНОМІЧНО АКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	196
Кучма Софія ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	200

Лихий Юрій	203
ОСНОВНІ НАПРЯМИ І МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ	
Любашевська Ольга	206
УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Любашевський Вадим	209
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Палюх Микола	211
РОЛЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Поливанчук Назар	214
СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
Потіха Тарас	217
СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Пришляк-Коцан Олена	219
УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Пушкар Анна	221
РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ	
Сабатюк Ігор, Ізбянський Ростислав	225
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ HR-АНАЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Савченко Віталій	228
БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В РЕГІОНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	
Савчук Віталій	232
ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВИХ ТА ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Семків Лариса	234
НОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Собко Ліана, Цуглевич Леся	236
СТАНДАРТИ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З КОМУНІКАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ	
Стригульський Владислав	238
ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	

Ткач Тарас	241
ОЦІНКА КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ	
Томчук Петро	244
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КАР'ЄРИ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	
Хоміцька Зоряна	247
ЗДОРОВИЙ КОНФЛІКТ АБО ДЕСТРУКТИВНІ СУПЕРЕЧКИ В КОЛЕКТИВІ: ПРИЧИНИ, ВІДМІННОСТІ ТА НАСЛІДКИ	
Шварчевський Іван, Жигайло Назар	252
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ВНУТРІШНЬОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ	
Шітев Євгеній, Каній Юрій	255
РОЛЬ ЛІДЕРСТВА У ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Щербан Марія	257
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ	
Ярославіцький Роман	260
ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ КАДРОВОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

Секція 4

ГЕОПОЛІТИКА, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: КОНТУРИ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Біловус Назар	264
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ НЕГАТИВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Гарасько Дмитро	267
МІСЦЕ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	
Гдаль Іван	270
КОРПОРАТИВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ	
Гусір Роман	274
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРНОПІЛЬЩИНІ	
Данилюк Ірина	277
КОНКУРЕНТНІСТЬ ЯК КЛЮЧ ДО ЕКОНОМІЇ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ: АНАЛІЗ КЕЙСУ PROZORRO ЗА 2018-2022 РР.	

Дудич Соломія	280
МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Каченюк Аліна	282
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Кацалап Віталій	284
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ	
РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ	
Лавренчук Владислав	287
РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	
НАЦІОНАЛЬНИХ АГРОКОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ	
ДІЙ	
Новосад Іван	290
ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ	
ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ	
Олексієнко Сергій	293
ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ВЕЛИКИХ	
ФУТБОЛЬНИХ ТУРНІРІВ НА КРАЇНИ-ГОСПОДАРІ	
Рудик Юрій	295
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ	
ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО	
СТАНУ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	
Слободяник Владислав	298
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ	
ТОВ «ТУЛЬЧИНМ'ЯСО» В ГАЛУЗІ	
Телюк Дмитро	301
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ	
Фаріон Дем'ян	304
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЙСЬКОВИХ ВИДАТКІВ В УКРАЇНІ	
Фудаль Лілія	307
КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА	
ДОБРОВІЛЬНЕ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ	
Чернятинський Тарас	309
СТАН ДОВКІЛЛЯ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ ДОБРОБУТ В КРАЇНАХ	
ГЛОБАЛЬНОГО ЗАХОДУ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ	
Шайнюк Богдана	313
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ	
АГРАРНОГО СЕКТОРУ	

Секція 5

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЛОГІСТИКА І ТОРГІВЛЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Берданова Лілія	317
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВСТВА	
Беріт Віталій	320
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА	
Бонк Іван	322
СУТНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІХОДИ ДО ЙОГО ТРАКТУВАННЯ	
Вацюцяк Богдан	324
СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	
Вірик Богдан	326
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКО-ПАКУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Ворона Наталія	329
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	
Гавінська Тетяна	332
СУЧАСНІ ЗАСОБИ КОДУВАННЯ ТОВАРІВ	
Гавриляк Ярина	334
ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЙОГО СТРУКТУРИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	
Гарак Віктор	336
ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ	
Гумен Володимир	339
ДО ПИТАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	
Dementsevych Anastasiia	341
MODERN TECHNOLOGIES AND THEIR USE IN COMMODITY SCIENCE	
Дутка Яків	343
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЯМИ	
Задорожна Вероніка	345
АКТУАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗБЕРІГАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	
Зембович Себастьян-Станіслав	348
СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	

Ізоткін Вадим ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	350
Камінський Іван ОРГАНІЗАЦІЯ Е-ТОРГІВЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ	352
Каплун Анастасія ВПЛИВ МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА	355
Кацан Ігор, Палійчук Марія ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	358
Кісіль Роман, Волошин Роман АКТУАЛЬНІ УМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ І КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	360
Кінаш Христина ЗНАЧЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ	363
Козіцький Тарас ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	365
Корсунова Катерина ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНУ ЕПОХУ: ПОДОЛАННЯ СКЕПТИЦИЗМУ, «ГРІНВОШИНГ» ТА ОРІЄНТАЦІЯ В ЕКО- ПРАВИЛАХ, ЩО ЗМІНЮЮТЬСЯ	367
Краєвська Юлія СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ, ЇХ РОЛЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ	370
Курляковський Юрій, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	373
Лебедева Анна ВИДИ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ	375
Ліфференко Сергій ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	378
Ліщинський Олександр ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	380
Максимюк Микола СУТНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ	383
Михно Анастасія РОЗРОБКА ЕКОБРЕНДУ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	385

Мізерний Петро	387
СПРИЯТЛИВИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ	
Мовчан Дарія	390
СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ	
Москвяк Руслан	393
УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Олійник Дмитро	395
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ	
Онисько Андрій, Лях Олексій	398
СУТНУЮТЬСЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	
Попіль Михайлина	401
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГВЛІ	
Рибак Назар	404
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ХИБИ ТА ВЕКТОРИ	
Роля Дмитро	406
ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Сапсай Валентина	409
МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ І ЗА КОРДОНОМ	
Свистун Віктор	412
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Соснович Олександр	414
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Шевченко Олексій	417
КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СТАЛОГО СУСПІЛЬСТВА	
Шум'як Андрій	422
РОЛЬ ГІС-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
Якубовський Сергій	425
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПАКУВАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ	
Ярема Юрій	426
РЕБРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА ТА УМОВИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ	
Яремчук Дарина	428
ВИДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ	

Секція 6

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Блінов Євгеній	432
РОЛЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ЯК СКЛАДОВОЇ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
Борисяк Олена, Пянтковський Юрій	435
CRM-СИСТЕМА ЯК ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	
Кізлик Юлія	438
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
Ковальчук Іван	441
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Колтонюк Вікторія	444
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ	
Маринович Олена, Новак Іван	447
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В DIGITAL МАРКЕТИНГУ	
Мороз Андрій	450
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	
Мороз Андрій, Світлана Хрупович	451
АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ	
Обшарська Олена	453
ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГУ ДЛЯ РИНКУ B2B	
Оконський Михайло	456
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	
Павелко Валентин	458
CRO, ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Павлюк Ілона, Гуменюк Назарій	461
НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Палаш Дар'я	464
ТРАНСФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	
Панькевич Ірина	467
БРЕНДИНГ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Пулік Альона, Окрепкий Ростислав	471
ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА	

Сердюк Микола	474
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	
Стельмах Андріана	476
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Стефанишин Богодар	479
ОСОБЛИВОСТІ АЛГОРИТМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ	
Яремчук Дарина, Мокренський Ілля	480
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІХУ	
Яріш Тарас	482
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ	

Секція 1
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Берегуляк Олександр

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ЕТИКА НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ В ЗАКЛАДІ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Теоретико-методичні основи медичної етики складаються з різних аспектів, які визначають етичні принципи та норми у медичній сфері. Основні аспекти включають.

1. Медична етика використовує різні етичні теорії, такі як утилітаризм, деонтологія, віртуалізм тощо, для розв'язання етичних дилем. Ці теорії надають основу для аналізу моральних питань у медицині;

2. Біоетика визначає основні принципи, які використовуються в медичній етиці. Ці принципи включають принципи добропоживання (нешкідливості), вигоди, справедливості та автономії;

3. Медична етика розглядає етичні питання на різних рівнях, включаючи галузі державної політики, прикладну медичну етику та клінічну етику. Ця класифікація допомагає розуміти різноманітні аспекти етики у медицині.

4. Різні міжнародні документи, такі як Гельсінська декларація та Міжнародний кодекс лікарської етики, служать основою для регулювання етичних аспектів у медицині.

Усі ці аспекти разом визначають теоретико-методичні основи медичної етики, які допомагають медичним працівникам, лікарям, пацієнтам та суспільству в цілому приймати моральні та етичні рішення в медичній практиці.

Для підвищення рівня медичної етики в закладі охорони здоров'я можна розглядати наступні основні шляхи:

1. Організація навчання медичного персоналу з професійної етики. Систематичне навчання з етики є ключовим елементом формування свідомого та етичного підходу медичного персоналу. Підвищення рівня професійної етики сприяє покращенню якості медичної допомоги та побудові довіри з пацієнтами.

2. Створення інституційного органу з медичної етики в закладі охорони здоров'я. Інституційний орган з медичної етики виконує роль координатора та консультанта з етичних питань. Це сприяє вирішенню етичних дилем та забезпечує консистентність підходу до етичних питань в усіх сферах закладу.

3. Розробка етичного кодексу закладу охорони здоров'я. Етичний кодекс визначає стандарти поведінки та принципи етики, які слід дотримуватися медичному персоналу. Впровадження чітких норм та правил сприяє формуванню єдиної етичної культури в установі.

4. Поліпшення комунікації з пацієнтами. Забезпечення відкритої та емпатичної комунікації сприяє покращенню взаємовідносин з пацієнтами. Залучення пацієнтів до прийняття рішень та врахування їхніх потреб сприяє створенню партнерських відносин.

5. Впровадження системи зворотного зв'язку та моніторингу. Система зворотного зв'язку та моніторингу етичної практики дозволяє постійно вдосконалювати етичні стандарти та виявляти області для покращення. Це сприяє підтримці високих етичних норм в закладі охорони здоров'я.

Загальною метою цих напрямків є створення етичної культури, яка не лише визначає стандарти поведінки медичного персоналу, але й сприяє збереженню довіри та наданню високоякісної медичної допомоги.

Ці шляхи спрямовані на створення етичної обстановки, де медичний персонал відчуває відповідальність перед пацієнтами та співпрацює в колективі, спираючись на встановлені етичні стандарти.

Використані джерела

1. Боярчук О. Р., Шульгай О. М. Питання медичної етики при вивченні пропедевтики педіатрії. Медична освіта. 2019. № 1. С. 6-9.
2. Вілл'ємс Дж. Р. Підручник з лікарської етики. Переклад з 2-го англomовного видання Світового Лікарського Товариства. World Medical Association (WMA). Українські медичні вісті. 2021. Т. 13, № 1. С. 41-50.
3. Лукашенко М. В. Соціальність та її вплив на формування моделей медичної етики. Мультиверсум. Філософський альманах. 2019. Вип. 5-6. С. 37-49.
4. Міжнародний кодекс медичної етики. URL: <https://sites.google.com/site/likarnya3/informacia-dla-likariv-1/rizne-cikave-takorisne/miznarodnij-kodeks-medicnoie-etiki>

Вівчарик Владислав

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Заставнюк Л.І.)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Удосконалення системи стратегічного управління стає критичним для досягнення сталого розвитку. Адже сталий розвиток став однією з ключових глобальних проблем сучасності. У цьому контексті підприємствам необхідно адаптуватися до вимог більш високої екологічної та соціальної відповідальності, необхідності зменшення споживання ресурсів та підвищення ефективності діяльності.

Умови глобальних змін та природних криз у всьому світі свідчать про необхідність стратегічного переосмислення діяльності підприємств у напрямку їх сталого розвитку. Забезпечення економічної ефективності та водночас

зменшення негативного впливу на довкілля стають запорукою тривалого успіху. Однак досягнення цих цілей вимагає впровадження змін у системі стратегічного управління підприємства, зокрема:

1. Розробка сталої стратегії. Розробка сталої стратегії є важливим першим кроком удосконалення системи стратегічного управління. Стратегія повинна враховувати соціальні, екологічні та економічні вимоги сталого розвитку. Вона має бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі.

2. Впровадження концепції «закритого циклу». Одним із ефективних напрямків є впровадження концепції «закритого циклу» (closed-loopsystem), яка передбачає максимальне використання ресурсів та переробку відходів. Це допомагає зменшити споживання матеріалів та енергії, а також зменшити шкідливі викиди.

3. Співпраця зі стейкхолдерами. Важливим аспектом сталого розвитку є взаємодія зі стейкхолдерами, включаючи споживачів, урядові структури, неприбуткові організації та інші підприємства. Спільні ініціативи та партнерства можуть сприяти досягненню спільних цілей сталого розвитку.

4. Вдосконалення системи внутрішнього управління. Удосконалення систем внутрішнього управління підприємства, включаючи процеси прийняття рішень та внутрішню комунікацію, може покращити ефективність та допомогти досягнути цілей сталого розвитку.

5. Внесення змін до корпоративної культури. Зміни в корпоративній культурі підприємства можуть відігравати ключову роль у забезпеченні соціальної та екологічної відповідальності. Залучення персоналу до ініціатив та проєктів, спрямованих на сталий розвиток, може стати джерелом інновацій та покращень.

Таким чином, удосконалення системи стратегічного управління підприємства в умовах сталого розвитку вимагає цілісного підходу, включаючи розробку сталої стратегії, впровадження концепції «закритого циклу», співпрацю зі стейкхолдерами, вдосконалення систем внутрішнього управління та зміни в корпоративній культурі. Ці кроки дозволять підприємствам досягти

балансу між економічною прибутковістю, екологічною та соціальною відповідальністю, а також забезпечити сталий розвиток.

Здійснення зазначених напрямів удосконалення системи стратегічного управління вимагає великих зусиль, але це вкрай важливо для забезпечення успішного майбутнього підприємств та сталого розвитку суспільства в цілому. Підприємства, які будуть дотримуватися цих принципів та практик, зможуть ефективно конкурувати на ринку та зберігати свою стійкість у довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. Боженьова І. М. Теорія сталого розвитку та її роль у процесі управління підприємством. І. М. Боженьова. Збірник наукових праць ВНАУ. 2013. №3. С. 26.

2. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. URL: <http://www.sd4ua.org/wpcontent/uploads/2015/02/Strategiya-stalogo-rozvytku-Ukrayiny-do-2030-roku.pdf>.

3. Свистун Л. А. Стратегічні засади забезпечення сталого розвитку економіки України / Л. А. Свистун, А. А. Рожко. Молодий вчений. 2016. №12. С. 864.

Волинець Дмитро

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

АКТИВІЗАЦІЯ ВПЛИВУ ЗМІН НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ

Стратегічні зміни – це перетворення у будь-яких компонентах підприємства на рівні функціональної, конкурентної або генеральної стратегій для забезпечення його адаптивного функціонування, стійкого розвитку та ефективної трансформації у динамічному бізнес-середовищі. Для обґрунтування логічного зв'язку між стратегічними змінами та розвитком підприємства сформулюємо базові постулати. По-перше, змінюваність зовнішнього середовища та її вплив на внутрішнє середовище підприємства призводить до необхідності його адаптації, розвитку або радикальної трансформації. Так як зміни в зовнішньому середовищі відбуваються постійно, їх темп і непередбачуваність збільшуються - адаптаційних процесів недостатньо для підтримки конкурентоспроможності підприємства принаймні у середньостроковій перспективі. Для ефективної взаємодії з зовнішнім середовищем підприємству потрібен розвиток, іншими словами, незворотні, позитивні якісні зміни, які забезпечать ефективне втілення існуючих бізнес-функцій або досягнення нових бізнес-функцій та структурних відносин.

На етапі, коли можливості ефективних якісних перетворень функцій і структур в межах обраних стратегічних орієнтирів будуть вичерпані, перед підприємством виникає необхідність у радикальній трансформації або кардинальному оновленні, іншими словами, повній зміні генеральної стратегії. По-друге, динамічне бізнес-середовище потребує не лише постійної адаптації до нових умов функціонування, а й передбачувальної реакції на зміни цих умов. Передбачувальна реакція повинна враховувати середньострокові часові

горизонти, тобто можливість підтримки існуючих генеральних стратегічних орієнтирів, а також наперед визначати шляхи можливої радикальної трансформації (оновлення) у довгостроковій перспективі. Отже, ключовими рисами стратегічних змін стають їх постійний характер і напрямок, які виявляються у постійному ініціюванні та втіленні перетворень. По-третє, хоча стратегічні зміни становлять основу не лише процесів розвитку, а й адаптації і кардинальної трансформації, головною спрямованістю стратегічних змін слід вважати забезпечення стійкого розвитку підприємства. На підставі вищезазначеного пропонується обґрунтування мети (напрямку) стратегічних змін на підприємстві в залежності від часового критерію їх ефективності та рівня передбачуваності і глибини перетворень.

Отже, що в умовах динамічного зовнішнього оточення організації повинні постійно адаптуватися. Звідси виникає необхідність розробки концепції, в рамках якої, по-перше, об'єктом аналізу стає господарська система та її оточення як єдина система («надсистема»), а по-друге, функціонування та розвиток сприймаються як взаємодоповнюючі процеси. За нашою думкою, процеси функціонування і розвитку потребують додаткової структуризації для уточнення можливих областей стратегічних змін (рис. 1).

Так, до завдань стратегічних змін слід відносити забезпечення тільки адаптивного функціонування підприємства та всіх видів розвитку. При цьому процеси функціонування в основному розглядаються як виконання стандартних операцій у відносно незмінних умовах і відносяться до процесів поточного (оперативного) управління, а тому не включаються до завдань стратегічних змін.

Отже, стратегічні зміни повинні орієнтуватись і виступати фундаментом всіх можливих напрямів розвитку підприємства: від антикризового до інноваційного, а також сприяти адаптивному функціонуванню підприємства.



Рис. 1. Визначення напрямів функціонування та розвитку підприємства в контексті стратегічних змін

При цьому акцент на стратегічних змінах не обмежується лише забезпеченням процесів стійкого (включаючи стабільний та інноваційний) або антикризового розвитку підприємства. Залежно від часового критерію ефективності, стратегічні зміни можуть спрямовуватись на підтримку адаптивного функціонування (короткостроковий аспект), прямий розвиток (середньостроковий аспект) та своєчасну трансформацію підприємства або ефективний вихід з бізнесу (довгостроковий аспект).

Герасимюк Максим

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Чикало І.В.)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В сучасних умовах цифровізації суспільних явищ і процесів ключовим фактором успіху організацій виступають інформаційні технології, застосування яких з однієї сторони дозволяє автоматизувати та спрощувати управлінські процедури та роботи, а з іншої - потребує використання сучасних управлінських підходів. Особливо вагому роль відіграють інформаційні технології у сфері охорони здоров'я, що обумовлюється специфікою цієї сфери, робота в якій потребує збору та обробки інформації, що значною мірою детермінує ефективність як надання медичної допомоги так і результатів лікування. На основі вказаного можна стверджувати, що інформатизація та діджиталізація у сфері охорони здоров'я відіграють визначальну роль у сучасному управлінні та наданні медичних послуг.

Інформатизація у сфері охорони здоров'я охоплює широкий спектр завдань, які спрямовані як на покращення системи управління та надання медичних послуг, а з іншої – на оптимізацію ресурсного забезпечення закладу охорони здоров'я. До таких завдань можна віднести наступні: застосування інформаційних систем для моніторингу та оцінки якості медичних послуг, збір та аналіз даних про задоволеність пацієнтів та їхніх результатів лікування, використання систем для відстеження обсягів наданих медичних послуг, моніторинг та аналіз характеристик захворювань та їх поширення, використання аналітичних інструментів для передбачення масштабів захворювань та потреби в медичних послугах, відстеження відповідності ліцензійним, сертифікаційним та акредитаційним вимогам, моніторинг

дотримання правил та стандартів медичної етики, забезпечення обміну інформацією між різними медичними закладами для покращення координації та надання комплексної медичної допомоги та ін. Тобто, загалом завдання інформатизації в охороні здоров'я зводяться до підвищення ефективності, за рахунок забезпечення збору та аналізу даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та поліпшення медичних послуг для населення.

Досягнення перелічених вище завдань потребує належного інформаційно-комунікативного супроводу та програмного забезпечення, які у своїй сукупності формують інформаційну систему. В цьому плані зазначимо, що у фаховій літературі зустрічаються різні визначення цієї категорії. Так, одні фахівці інформаційну систему розглядають як «...сукупність методологічного, організаційного, нормативно-правового забезпечення, а також персоналу та програмно-технічних засобів для забезпечення інформаційних потреб користувачів» [1], інші - як «...системи оброблення інформації, що працює спільно з організаційними ресурсами, такими як люди, технічні засоби та фінансові ресурси, що забезпечують та розповсюджують інформацію» [2]

Синонімом вітчизняним медичним інформаційним системам за кордоном виступає термін HIS (HospitalInformationSystem), тобто госпітальна інформаційна система. Ця система на практиці застосовується для забезпечення комплексного управління всіма процесами медичного обслуговування, у тому числі і юридичними питаннями. Доповнюючими до неї модулями можуть бути «...RIS (RadiologyInformationSystem) - радіологічна інформаційна система або PACS (PictureArchivingandCommunicationSystem) - система збереження медичних зображень, лабораторна інформаційна система (LaboratoryInformationManagementSystem) та аптечні інформаційні системи (AIC)» [3]. Такі модулі можуть використовуватися як окремі компоненти медичної інформаційної системи закладу охорони здоров'я.

На сьогодні в Україні, створена електронна система охорони здоров'я eHealth, а саме «...інформаційно-телекомунікаційну систему, яка забезпечує автоматизацію ведення обліку медичних послуг і управління медичною

інформацією в цифровому вигляді» [4, С.484]. Її складовими є центральна база даних (ЦБД), якою управляє держава та медичні інформаційні системи, які розроблені та обслуговуються приватними структурами. Підключення до цієї системи потребує укладення договору з Національною службою здоров'я України та вибору медичної інформаційної системи, підключеної до центральної бази даних. Вибір медичної інформаційної системи залежить від специфіки діяльності, потреб й розміру закладу охорони здоров'я.

Таким чином, інформаційні технології у роботі закладу охорони здоров'я сприяють спрощенню управлінських процедур шляхом їх автоматизації, дозволяють вдосконалити діагностику, лікування та планування ресурсів, полегшити доступ пацієнтів до медичних послуг за рахунок медичних додатків покращити доступність медичних послуг та забезпечити ефективніше використання ресурсів за рахунок застосування технологій для віддалених консультацій та діагностики.

Використані джерела

1. Мінцер О. П., Вороненко Ю. В., Бабінцева Л. Ю. Концепція інформатизації охорони здоров'я України. *Медична інформатика та інженерія*. 2012. № 3. – С. 5-29

2. Марценюк В. П., Сельский П. Р. Інформаційна система управління якістю підготовки фахівців у вищій медичній освіті: монографія. Тернопіль. ТДМУ, 2015. 312с.

3. Медичні інформаційні системи: огляд можливостей і приклади використання. URL:<https://evergreens.com.ua/ua/articles/medical-information-systems.html>

4. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я / кол.монографія за ред. Желюк Т. Л., Шкільняка М. М. Тернопіль, Крок. 2020. 530 с

Гуменюк Артем, Боднарчук Роман

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДИТУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сучасна медицина швидко розвивається [3], і тому аудит у сфері охорони здоров'я постійно адаптується до нових викликів і можливостей. Зазначимо, що аудит в охороні здоров'я відіграє важливу роль у забезпеченні якості та ефективності надання медичних послуг, а також в управлінні ресурсами та фінансами. Іншими словами, аудит є невід'ємною частиною управління сектором охорони здоров'я, а також ефективним інструментом для забезпечення якості медичного обслуговування [1].

Розглянемо головні тенденції розвитку аудиту в сфері охорони здоров'я (рис. 1).



Рис. 1. Головні тенденції розвитку аудиту в сфері охорони здоров'я

Примітка. Побудовано авторами

Однією з ключових тенденцій є перехід до цифрового аудиту та використання аналітики даних для оцінки продуктивності та якості медичних послуг [2]. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій та збільшенню кількості доступних даних, аудитори в охороні здоров'я стикаються з великим обсягом інформації. Це вимагає використання аналітики даних для ідентифікації та аналізу тенденцій. Завдяки впровадженню електронних медичних записів та інших інформаційних систем, аудитори можуть отримувати доступ до більшого обсягу даних і вчасно аналізувати їх. Це допомагає виявляти та усувати помилки в медичних процедурах, оптимізувати витрати та підвищувати якість надання послуг.

Сучасні тенденції в охороні здоров'я включають зосередженість на пацієнтах [3]. Це означає, що аудитори акцентують увагу на якості медичних послуг, які надаються пацієнтам, а також на задоволеності пацієнтів. Зростає увага до задоволеності пацієнтів та якості надання медичних послуг. Аудит в охороні здоров'я стає інструментом для вимірювання якості обслуговування пацієнтів та для забезпечення їхніх потреб. Аудитори оцінюють, наскільки ефективно лікарські заклади відповідають потребам пацієнтів, та допомагають вдосконалювати цей процес. Це включає в себе аудит процесів лікування, звітування про результати та збору фідбеку від пацієнтів.

Зменшення фінансових ресурсів у сфері охорони здоров'я вимагає більшої фінансової відповідальності та строгого контролю витрат. Аудитори грають важливу роль у виявленні ефективних стратегій фінансового управління та розкритті здирництва або недбалості в управлінні фінансами.

З розвитком медичної науки і технологій з'являються нові методи лікування і діагностики. Аудит в охороні здоров'я допомагає забезпечити, що медичні заклади дотримуються найкращих практик та стандартів у наданні медичних послуг [1]. Це включає в себе аудит лікарських приписів, процедур та стандартів догляду.

В умовах збільшення обміну медичною інформацією зростає і ризик порушення конфіденційності даних. Аудитори мають бути дбайливі стосовно

захисту пацієнтських даних та вживати заходи для запобігання можливим порушенням.

Отже, аудит у сфері охорони здоров'я набуває все більшої важливості в умовах постійних змін і викликів. Цифрові технології, фокус на пацієнтах, фінансова відповідальність, вдосконалення медичних стандартів і захист даних - це головні тенденції розвитку аудиту в цій галузі. Аудитори грають ключову роль у забезпеченні якості та ефективності надання медичних послуг, а також у забезпеченні безпеки пацієнтів і конфіденційності даних.

Використані джерела

1. Аудит організацій в сфері охорони здоров'я. URL: <http://jubiconmed.com/services-2/001-2/>

2. Кондратюк А. П. Тенденції розвитку ринку аудиторських послуг в Україні, напрями удосконалення та перспективи покращення контролю їх якості. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32610678.pdf>

3. Крисько Ж. Реформування закладів охорони здоров'я в Україні в контексті децентралізації. *Розвиток регіонів та громад в умовах адміністративно-територіальної реформи : перспективи та загрози : Дев'ять регіональні та муніципальні читання : зб. матеріалів доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль-Вишнівець, 20-21 жовт. 2015 р.).* Тернопіль : ТНЕУ. 2015. С. 199-202. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9445/1/КРИСЬКО.pdf>

Дикун Світлана, Продан Ганна
Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

На сьогодні, у діяльності загальноосвітніх навчальних закладів стратегічне управління розглядається як ключовий інструмент для збереження конкурентоспроможності та виступає передумовою їхнього поступального розвитку. В рамках стратегічного підходу відбувається визначення темпів підвищення рівня та якості освіти в країні і прогнозуються перспективи суспільного розвитку.

Особливості стратегічного управління проявляються у трансформації підходів до контролю за виконанням обов'язків, коли акцент робиться на передбаченні можливих змін та виявленні майбутніх тенденцій. Цей підхід включає в себе систематичний моніторинг та прогнозування зовнішніх умов з метою моделювання організаційних змін, спрямованих на досягнення оптимального функціонування і сталого розвитку організації.

В умовах військового стану та відповідних явищ і процесів щодо демографічної ситуації, безпекових умов та внутріорганізаційних трансформацій у сфері освіти, зауважимо, що у процесі управління навчальним закладом виникають нові виклики, які передбачають пошук ефективних методів і стратегій для досягнення та утримання конкурентних позицій, а також розробку довгострокових стратегій і тактик для досягнення успіху.

Вимоги сьогодення щодо використання стратегічного управління закладом загальної середньої освіти також визначені і на законодавчому рівні. Так, відповідно до положень Закону України «Про повну загальну середню освіту» [1] вимогою до закладів загальної середньої освіти є розроблення та

реалізація стратегії розвитку закладу загальної середньої освіти (ЗЗСО), зокрема:

– засновник ЗЗСО або уповноважений ним орган (посадова особа) затверджує за поданням ЗЗСО стратегію розвитку такого закладу; фінансує виконання стратегії розвитку ЗЗСО (крім приватних і корпоративних закладів загальної середньої освіти), у тому числі здійснення інноваційної діяльності закладом освіти (п. 2 ст. 37)

– керівник ЗЗСО зобов'язаний забезпечувати розроблення та виконання стратегії розвитку ЗЗСО; звітувати щороку на загальних зборах (конференції) колективу про свою роботу та виконання стратегії розвитку закладу освіти» (4 ст. 38);

— педагогічна рада схвалює стратегію розвитку закладу освіти та річний план роботи п. 3 ст. 40;

— піклувальна рада ЗЗСО аналізує та оцінює діяльність закладу і його керівника, розробляє пропозиції до стратегії та перспективного плану розвитку ЗЗСО та аналізує стан їх виконання (п. 3 ст. 41) [1].

Водночас, наказом МОН України від 09.01.2019 р. № 17 «Про затвердження Порядку проведення інституційного аудиту закладів загальної середньої освіти» визначено, що «наявність стратегії розвитку та системи планування діяльності закладу, моніторинг виконання поставлених цілей і завдань визначені як вимога до організації управлінських процесів ЗЗСО та внутрішньої системи забезпечення якості освіти» [2].

Таким чином, стратегічне управління ЗЗСО на сьогодні є об'єктивно необхідним та має охоплювати комплекс дій щодо діагностування середовища функціонування ЗЗСО та стратегічного аналізу його потенціалу, оцінювання його конкурентоспроможності, формування документів з питань стратегічного розвитку, а також заходів щодо реалізації стратегії та контролю за її виконанням.

Побудова ефективної системи стратегічного управління ЗЗСО потребує використання відповідних методів стратегічного управління. На практиці, ці

інструменти розглядаються як засоби спільного впливу, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Дослідники групують методи стратегічного управління залежно від різних ознак, а вибір конкретного методу залежить від етапу управлінської діяльності. В умовах нестабільного та ризикованого зовнішнього середовища, система стратегічного управління ЗЗСО повинна ґрунтуватися на використанні сучасних методик, застосування яких дозволяє швидко аналізувати ситуацію та впроваджувати відповідні стратегічні рішення, а також при потребі вносити корективи. Всі методи стратегічного управління ЗЗСО можна згрупувати наступним чином:

- економічні, що реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин;

- соціально-психологічні, які передбачають реалізацію «...мотивів соціальної поведінки людини та є необхідною умовою ефективного управління організацією, що реалізуються за допомогою різноманітних засобів соціального орієнтування та регулювання, групової динаміки, розв'язання конфліктних ситуацій, гуманізації праці;

- організаційні, що базуються на мотивах примусового характеру та реалізуються через регламентування та видачу розпоряджень [3].

Таким чином, на сьогодні стратегічне управління ЗЗСО має забезпечити створення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, а також формування такої структури організації, яка виявиться здатною ефективно та оперативно адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі.

Використані джерела

1. Про освіту : Закон України. Відомості Верховної Ради. 2017. № 38–39. С. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

2. Про затвердження Порядку проведення інституційного аудиту закладів загальної середньої освіти : наказ МОН України від 09.01.2019. URL: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/64344/.

3. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О.
Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.

Драбик Петро

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Важливість стратегічних рішень у закладах охорони здоров'я зумовлена необхідністю не лише активізації такого процесу управління, який призведе до реальних і потенційно ефективних дій, а й підтримки всіх осіб, залучених до їх реалізації.

Вибір стратегії визначається цілями організації (складність структурування, рівень амбіцій щодо позиціонування на ринку, ступінь диверсифікації тощо), ризиком, який бере на себе організація, зовнішнім і внутрішнім середовище компанії.

Переважна більшість закладів охорони здоров'я є вузькоспеціалізованими, тому ми орієнтуємося на рішення організації, яка не здійснює різноманітну діяльність.

Сьогодні держава не в змозі забезпечити безкоштовну госпіталізацію та послуги всім хворим, які їх потребують, а значна частина населення матеріально не в змозі забезпечити якісне лікування самостійно. Тому для ефективного функціонування медичної реформи доцільно об'єднати фінансові ресурси з різних джерел; Особливо необхідно запровадити обов'язкове медичне страхування для всіх громадян.

За останні роки медична галузь не отримала належного фінансування порівняно з фінансуванням в інших сферах, зокрема в освіті, безпеці та

економіці. Навіть за роки запровадження медичної реформи Уряд не поставив систему охорони здоров'я у пріоритет у фінансуванні.

Основними проблемами у сфері фінансового управління у закладах охорони здоров'я є: недостатній рівень впровадження інноваційних фінансових інструментів у сфері охорони здоров'я; недостатній рівень фінансування державних гарантій надання безкоштовних медичних послуг; відсутність ефективного державного регулювання механізмів надання платних медичних послуг та неефективність системи державних заходів щодо здійснення фінансового контролю у закладах охорони здоров'я.

Для ефективного функціонування всієї системи охорони здоров'я необхідно використовувати зрозумілі та прозорі інструменти управління фінансами, об'єднати зусилля держави, страхових компаній, фондів, компаній та самих пацієнтів для створення джерел фінансових ресурсів. В умовах постійного зростання витрат на розвиток системи охорони здоров'я державні органи, що регулюють систему надання медичних послуг, повинні розробити чіткий графік скорочення платної складової лікування пацієнтів, інакше буде важко досягти цільового використання фінансових ресурсів.

В Україні на даний момент видається найбільш актуальним впровадження таких аспектів у сфері охорони здоров'я: удосконалення системи управління фінансами з урахуванням міжнародного досвіду; оптимізація фінансового забезпечення закладів охорони здоров'я; розробка методики економічної оцінки ефективності використання ресурсів системи охорони здоров'я та оцінки професійної діяльності працівників.

Поява ефективних, інноваційних, стратегічно активних закладів охорони здоров'я та підвищення рівня конкуренції на ринку медичних послуг зумовлює необхідність розробки механізмів стратегічного менеджменту в управлінні цими закладами, а також посилення ролі менеджера заклад охорони здоров'я як стратег і новатор. Сьогодні заклади охорони здоров'я працюють в умовах постійних динамічних змін. Так, менеджери повинні впоратися з цими швидкими змінами та забезпечити, щоб установи отримали конкурентні

переваги від цих змін, уникаючи нових загроз. Сучасні менеджери потребують нового виду мислення – проактивного та критичного – стратегічного.

Сучасний медичний менеджмент потребує розробки науково обґрунтованої стратегії управління та розвитку закладів охорони здоров'я. Оволодіння засобами та методами стратегічного управління закладами охорони здоров'я на основі створення та розвитку відповідної наукової теоретико-методологічної бази з урахуванням специфіки галузі охорони здоров'я є необхідною умовою подальшого реформування вітчизняної охорони здоров'я та формування державної політики у цій сфері.

Використані джерела

1. Забаштанський М. Пріоритетні підходи до фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 3. С. 93-100.

2. Квасній Л. Г. Сучасні форми фінансування закладів охорони здоров'я в Україні в контексті медичної реформи. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 4. С. 144-148.

3. Посилкіна О.В., Гладкова О.В. Актуальні проблеми фінансового забезпечення діяльності закладів охорони здоров'я в Україні в умовах їх реформування. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2021. № 2. Том 32 (71). С. 43–49.

Заярна Єлизавета

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крамарчук С.П.)

ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасна економіка і бізнес-середовище піддаються значним змінам та трансформаціям, а нестабільність стала однією з головних особливостей глобального бізнесу. Нестабільне зовнішнє середовище включає в себе багато різновекторних чинників, основними з яких є політичні, економічні, соціокультурні та технологічні, які впливають на процес планування та безпосереднє функціонування організації. Внаслідок цього все більш актуальним стає питання розробки та реалізації ефективного бізнес-плану, оскільки він є одним з найважливіших аспектів в управлінні та допомагає забезпечити довгостроковий успіх діяльності організації.

Бізнес-план – це документ, який містить відповідну систему дій та заходів, які спрямовані на забезпечення максимального прибутку від реалізації ідеї. Сам процес бізнес-планування включає розробку та обґрунтування певної підприємницької ідеї та передбачає ретельний аналіз фінансового, організаційного, виробничого та ринкового аспектів бізнесу, а також пошук найкращих шляхів досягнення встановлених цілей. Важливим також є те, що бізнес-планування допомагає передбачити потенційні загрози, які можуть виникнути під час реалізації ідеї та забезпечити зниження ризиків. Завдяки такому плануванню організація буде готова адаптуватися до змін, які можуть ускладнювати умови для бізнесу, щоб зберігати свою конкурентоспроможність.

Головною метою бізнес-плану є визначення стратегії розвитку підприємства, оптимізація його діяльності та оцінка фінансово-економічних результатів. Це визначає життєздатність ідеї в нестабільних та конкурентних

умовах, виявляє її сильні та слабкі сторони, забезпечує фінансову підтримку, а також аналізує перспективи та знижує можливі ризики підприємницької діяльності.

Вплив нестабільного зовнішнього середовища на бізнес-планування несе за собою ряд проблем і питань, які необхідно вирішити:

- Ризики та невизначеність: нестабільність зовнішнього середовища створює багато ризиків для бізнесу. Політичні та економічні кризи, зміни в законодавстві, валютні коливання та інші фактори можуть призвести до невизначеності та непередбачуваних подій. Це ускладнює процес бізнес-планування, оскільки плани та прогнози можуть втратити актуальність вже через короткий період часу;

- Потреба в гнучкості: для успішного функціонування в нестабільному середовищі, організація повинна бути гнучкою та швидко реагувати на зміни. Це означає, що бізнес-план повинен бути адаптивним та легко коригуватися залежно від змін в середовищі. Організація повинна мати механізми для швидкого реагування на нові обставини та виправлення помилок у стратегії;

- Стратегічне бізнес-планування: у нестабільних умовах особливо важливе стратегічне бізнес-планування. Організація повинна враховувати всі можливі сценарії розвитку подій та розробляти альтернативні плани для різних ситуацій. Це допомагає уникнути неочікуваних ризиків та забезпечити стійкість бізнесу.

Нестабільне зовнішнє середовище є нормою в сучасному бізнесі і організації повинні бути готові до впливу різних факторів, що його визначають, а бізнес-планування стає важливим інструментом управління, який допомагає адаптуватися до цих змін. До прикладу, за даними проведеного Міністерством цифрової трансформації опитування, з початку війни 47% підприємств зупинені або майже зупинені, а лише 6% бізнесів адаптувалися до умов та змогли побудувати стратегію та бізнес-плани в умовах нових реалій.

Тому, для розвитку бізнесу в умовах воєнного стану варто коригувати бізнес-плани в залежності від особливостей ситуації, що виникла, реально

оцінивши свої можливості. За одні з основних цілей під час планування варто взяти оптимізацію витрат, збереження кваліфікованої команди, можливе розширення продукту відповідно до нових потреб клієнтів з можливою зміною бізнес-моделі. Ще одними з пріоритетних напрямків нових бізнес-планів може стати вихід на міжнародні ринки. Повномасштабне вторгнення принесло багато втрат, але після таких руйнувань приходить відновлення і розвиток. Отже, маючи можливості та відповідний до особливостей ситуації бізнес-план, розвиток бізнесу в Україні стає не тільки необхідним, а цілком реальним та успішним.

В мінливих умовах сьогодення варто регулярно уточнювати бізнес-план, адже деякі проблеми можуть бути вирішені саме шляхом приведення певних аспектів плану у відповідність до змін середовища. Важливо досліджувати стан бізнесу та виявляти можливі перешкоди, аби реально оцінити фактичні результати діяльності підприємства та віднайти шляхи вдосконалення. Бізнес-план минулих років дозволяє оцінити результативність впровадження та реалізація певної стратегії, що дає можливість за потреби скорегувати її. Проаналізувавши фактичні результати порівняно з запланованими можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства та використати це для усунення відхилень між показниками.

Отже, можна вважати, що бізнес-план використовується для розробки концепції та стратегії бізнесу, аналізу основних аспектів діяльності підприємства та попередження помилок, що допомагає забезпечити ефективність діяльності організації в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Використані джерела

1. Бізнес в умовах війни. URL:
<https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyni-novini-ukrajina-11874339.html>

2. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник. Київ, 2014. С. 253.

3. Жуков В.В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 26-1. С. 151.

Карпенюк Сергій

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук. керівник – д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Желюк Т.Л.)

НОВІ КОНТУРИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Фінансове забезпечення закладу охорони здоров'я є процесом реалізації мети функціонування закладу охорони здоров'я за допомогою фінансових важелів та інструментів.

Фінансове забезпечення є не тільки системою оптимального управління фінансовими ресурсами, а й складовою загальної системи внутріорганізаційного та зовнішнього управління закладом охорони здоров'я, в рамках якої реалізується завдання щодо пошуку, розподілу джерел фінансування.

Ознаками системи фінансового забезпечення закладу охорони здоров'я є його об'єктивна залежність та чутливість до зміни зовнішніх факторів та середовища його функціонування.

Інновації у сфері охорони здоров'я охоплюють цілеспрямовані перетворення, що націлені на підвищення якості надання медичної допомоги при одночасному забезпеченні ефективності використання ресурсів й повному задоволенні потреб населення в послугах медичних закладів. За процесним підходом інноваційний розвиток закладів охорони здоров'я – є процесом

створення, отримання й комерціалізації результатів, що зумовлює матеріалізовані зміни у медичній сфері.

Діюча практика діяльності закладу охорони здоров'я використовує низку методи фінансового забезпечення, головними з яких є програмно-цільовий, кошторисний, оплата наданих медичних послуг.

Через кошторисне фінансування, що є найбільш характерним для закладів охорони здоров'я, прогнозують видатки згідно до встановлених Міністерством охорони здоров'я України нормативів й визначають напрями їх використання з автоматичним супроводом контролювання за їх цільовим призначенням.

Застосовуючи програмно-цільовий метод фінансового забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я забезпечується раціональність використання фінансових ресурсів закладу охорони здоров'я впродовж всього бюджетного року через чітке визначення цілей і об'єктів фінансування, а також суттєвою персональною відповідальністю керівництва закладу охорони здоров'я за соціальні результати медичних бюджетних програм.

Оплата медичних послуг з поміж розглянутих вище, є найбільш ефективним методом фінансового забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я, бо базується на розрахунку цін та тарифів на послуги медицини і може реалізовуватися як згідно запланованого, так і фактичного обсягу. на сьогодні діюча практика фінансового забезпечення закладу охорони здоров'я передбачає поступовий перехід від методу кошторисного бюджетного фінансування до методу фінансування, враховуючи вартість наданих медичних послуг. Певною мірою, враховуючи старіння населення, це несе загрозу подальшого тягаря щодо оплати вартості лікувальних послуг на населення, що зробить медичну допомогу ще більш малодоступною для більшості громадян України.

Дієвість використання фінансових інструментів управління закладом охорони здоров'я посилюється застосуванням інформаційно-аналітичних інструментів. Таким інструментом стала інформаційно-аналітична система

MedData, насамперед для збору потреби та залишків медичних виробів і лікарських засобів із регіонів України.

Стимулювання інноваційної діяльності державою закладів охорони здоров'я проявляється в різних проявах задля запровадження інновацій в сфері охорони здоров'я. Часто це проявляється через прямий вплив, тобто пряме дотаційне фінансування, та через фінансування за допомогою державних цільових програм підтримки.

В аспекті розгляду інноваційних контурів посилення фінансового потенціалу закладу охорони здоров'я ми пропонуємо застосування механізмів укладення договорів між постачальниками медичних послуг й замовниками й нових інструментів фінансування медичних закладів в контексті підвищення ефективності використання бюджетних коштів.

За умов, коли є нестача потрібних прогностичних показників, доцільно застосовувати такий тип договору як блок-контракт між постачальником медичних послуг та замовником, в межах якого покупець погоджується сплатити певну суму для безплатного доступу пацієнтів до певної номенклатури медичних послуг. Також варто застосовувати таку форму контрактних відносин як договір на фінансування чітко визначеного обсягу медичних послуг із деталізованим плануванням обсягу лікарської допомоги та означення умов її оплати.

. Потужним вектором інноваційного фінансового забезпечення закладів охорони здоров'я може стати грайтрантинг. Сприяючи активізації надання якісних медичних послуг в системі охорони здоров'я України, на сьогодні гранти доповнюють гуманітарну допомогу і, таким чином, допомагають закладам охорони здоров'я відновлювати та зміцнювати власну спроможність, задовольняючи основні потреби населення щодо охорони здоров'я.

Досвід багатьох країн світу демонструє доцільність впровадження механізму державно-приватного партнерства з метою забезпечення інноваційного розвитку медичних закладів охорони здоров'я. Державно-приватне партнерство передбачає організаційно-правову та інституційну

взаємодію публічного сектора та бізнесу задля реалізації важливих соціально значущих проектів в сфері медицини для суспільства.

Щоб повно та якісно реалізовувати проекти державно-приватного партнерства у межах системи охорони здоров'я є необхідність удосконалення методичного забезпечення їх реалізації. Методичне забезпечення має враховувати індикатори ризику та ефективності проектів під час їх реалізації та завершення.

Для цього ми пропонуємо модель компаратора, яку було розроблено у Великобританії. Щоб повно та якісно реалізовувати проекти державно-приватного партнерства у межах системи охорони здоров'я є необхідність удосконалення методичного забезпечення їх реалізації. Методичне забезпечення має враховувати індикатори ризику та ефективності проектів під час їх реалізації та завершення.

Для цього ми пропонуємо модель компаратора, яку було розроблено у Великобританії. Удосконалені варіанти цієї моделі у сфері охорони здоров'я можна зустріти і в інших країнах зокрема США, Австралії, Канаді, Іспанії, Нідерландах, Італії, Індії, Сінгапурі та інших.

Основною метою, з якою використовують модель компаратора, є надання можливості здійснити комплексне кількісне порівняння проекту державно-приватного партнерства та аналогічного проекту суто публічного сектору, який включає аналогічний комплекс медичних послуг та врахує усі ризики для кожної зі сторін. Використання моделі компаратора дозволяє публічному сектору забезпечити оптимізацію та правильний розподіл бюджетних ресурсів для найважливіших для суспільства проектів.

Застосування моделі компаратора відбувається за трьома етапами: аналізується ринок, щоб визначити економічні та соціальні потреби та необхідність реалізації певних проектів державно-приватного партнерства. Головною передумовою застосування моделі компаратора є з'ясування того, чи в публічному секторі витрати насправді є вищі, ніж показники проекту партнерства.

На наше переконання, активне впровадження державно-приватного партнерства потребує запровадження цілої низки законодавчих ініціатив і змін, зокрема щодо розмежування понять "медичної допомоги" і "медичної послуги"; вироблення чіткої інструктивної бази, відповідно до якої функціонуватиме та взаємодіятиме коло суб'єктів державно-приватного-партнерства та опису механізмів, які регулюватимуть приватний сектор, що залучатиметься у сферу охорони здоров'я.

Ковальський Дмитро

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «ефективність менеджменту» та «ефективність менеджменту» різні за своєю сутністю. «Ефективність управління» далі пропонується як якість організації процесу управління; координація дій управлінського персоналу, його здатність впливати на інший персонал для досягнення певних результатів і його здатність приймати управлінські рішення, які повинні бути своєчасними, чітко сформульованими, відповідати поставленим цілям і завданням і спрямовані на досягнення поставленої мети. компаній. А «перформанс-менеджмент» діяльності – це цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю з метою забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам.

Управління ефективністю підприємства слід розглядати як систему, що складається з певної кількості комплексних елементів і здатна досягти успіху лише за умови узгодженої дії її складових, правильно обраних методів управління, програм і механізмів мотивації. управління ефективністю

діяльності підприємств, вивчення якого є наступним кроком цього дослідження. У контексті виконання своєї місії, визначеної в Статуті, медичний заклад, як суб'єкт управління, використовує різні підходи до управління. Головною метою цих підходів є задоволення потреб населення в наданні якісних медичних послуг та одночасне покращення ресурсної бази та розвиток самого підприємства. Аналіз та аналітичні методи грають важливу роль у цьому процесі, сприяючи прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Медичний заклад адаптується до сучасних тенденцій і викликів у галузі охорони здоров'я. Це може включати в себе впровадження нових методів та технологій лікування, а також відповідь на нові захворювання або глобальні кризи, такі як пандемія.

Управління медичним закладом має складну структуру, яку можна аналізувати та описувати. Ця структура включає в себе різні функціональні підсистеми, такі як аналіз, контроль, планування тощо. Важливо розуміти цю структуру для ефективного управління.

Аналіз відіграє ключову роль у процесі управління медичним закладом. Він допомагає в оцінці результатів, процесів та в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Аналіз зокрема використовується для оцінки змінюючихся обставин та впровадження антикризового менеджменту.

Контроль також відіграє важливу роль в управлінні. Він допомагає в перевірці, чи досягаються поставлені цілі та чи дотримуються процедури та стандарти. Контроль також допомагає в уникненні можливих помилок та вдосконаленні процесів.

Звітність грає важливу роль у відстеженні показників діяльності медичного закладу. Аналіз показників звітності допомагає в оцінці ресурсного забезпечення, динаміки активів та пасивів, показників ефективності тощо.

Аналіз показників балансу дозволяє виявити динаміку активів та пасивів. Важливо враховувати різні аспекти, так і як зміна основних засобів, рух коштів та їх еквівалентів, оборотні активи тощо.

Аналіз доходів та витрат дозволяє визначити, як ефективно управління ресурсами медичного закладу. Зокрема, важливо враховувати динаміку витрат на харчування та інші складові.

Публікація аналітичних даних може сприяти підвищенню рівня довіри до медичного закладу та його системи управління. Це також допомагає покращити імідж закладу та його позиції на ринку.

У підсумку, аналіз та аналітичні методи є важливими інструментами управління медичним закладом. Вони допомагають забезпечити якість медичних послуг та ефективне використання ресурсів, сприяючи досягненню мети задоволення потреб населення в охороні здоров'я.

З метою покращення управління медичним закладом та підвищення якості надання медичних послуг необхідно:

1. Впровадити сучасні моделі управління якістю. Важливо встановити прямий зв'язок між системою управління та якістю медичної допомоги. Серед можливих моделей можна розглянути систему міжнародних стандартів якості ISO 9001, моделі досконалості EFQM, системи якості Міжнародного товариства якості охорони здоров'я ISQua, моделі комісії з акредитації організацій охорони здоров'я JCAHO та моделі постійного покращення.

2. Покращити комунікації і взаємин з пацієнтами. Необхідно аналіз скарг пацієнтів і внесення коректив в забезпечення їхньої безпеки сприяють покращенню співпраці та задоволеності пацієнтів.

3. Моніторити зміни в медичному процесі. Слід систематично відслідковувати всі зміни, які впливають на якість медичної допомоги.

4. Створити умови для професійного розвитку медичного персоналу. Доцільно забезпечити навчання та підвищення мотивації працівників сприяє покращенню організації робочого процесу та безпеки.

5. Доцільно стимулювати швидке впровадження нових медичних технологій. На основі доказової медицини важливо впроваджувати нові технології та створювати систему моніторингу якості медичної допомоги.

6. Формувати організаційну культуру спрямовану на покращення якості надання медичної допомоги. Створювати команди фахівців та внутрішнього контролю якості може покращити роботу медичного закладу.

7. Проводити самооцінку діяльності медичного закладу. Впровадження елементів самооцінки сприяє постійному покращенню якості надання медичної допомоги.

8. Здійснювати внутрішній аудит якості. Реалізація внутрішнього аудиту може служити постійним процесом покращення діяльності медичного закладу.

З метою поліпшення організаційної структури управління середнім медичним персоналом, можливо розглядати впровадження нового підходу, що включає створення посадових інструкцій для членів "загальнолікарняного персоналу". Ця модель може встановити чіткий розподіл обов'язків та відповідальності в медичному закладі.

Описані заходи та покращення можуть сприяти підвищенню якості надання медичних послуг та ефективному управлінню медичним закладом в умовах переходу до автономного режиму функціонування.

Використані джерела

5. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посіб.. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 280 с.

6. Коцур А., Островерхов В., Бортник О. Особливості діяльності з управління персоналом в умовах війни. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Науковий журнал. Випуск 27. 2022. С. 67-73.

7. Лозовський О. М., Гусак К. Ю. Шляхи оптимізації системи менеджменту підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/48.pdf.

8. Ольховая І. О., Макаренко А. О. Оцінка ефективності Управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. № 2. С. 46-50.

Кучмій Ярослав, Матійців Ярослав

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Стратегічне планування є важливим інструментом в управлінні будь-якою організацією [3], включаючи медичні установи. У контексті сучасної охорони здоров'я, де складність завдань та вимоги до надання медичних послуг постійно зростають, стратегічне планування стає ключовим аспектом успішного функціонування медичних організацій.

Однією із переваг стратегічного планування є можливість медичних організацій приділяти увагу довгостроковим цілям й завданням. У сфері охорони здоров'я, де ресурси є обмеженими, стратегічне планування допомагає розподілити ресурси максимально ефективно та спрямовувати їх на досягнення стратегічних цілей [2].

Важливою перевагою варто окреслити і можливість адаптуватися до змін в медичній сфері та середовищі. Зміни в лікувальних підходах, технологіях, законодавстві й потребах пацієнтів стали немінучими. Завдяки стратегічному плануванню, медичні організації будуть готові до змін і зможуть швидко реагувати на нові виклики [1].

Крім того, стратегічне планування сприяє покращенню комунікації й координації всередині медичних організацій. Чітко визначені стратегічні цілі і завдання допомагають усім працівникам організації розуміти, куди організація рухається та як кожен може сприяти досягненню цілей [3].

Зауважимо, що стратегічне планування є активним процесом втілення в життя стратегічних рішень.

Перший крок у імplementації стратегічного планування передбачає розробку чіткого та доступного стратегічного плану з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на медичну організацію.

Другим кроком є комунікація та залучення персоналу до процесу імplementації через налагодження ефективної комунікації, навчання та розвитку персоналу, а також мотивації для досягнення стратегічних цілей.

Третім кроком є моніторинг та оцінка імplementації стратегічного плану, що передбачає постійний аналіз результатів та корегування стратегії. Медична організація повинна визначити ключові показники результативності й систему звітності, щоб відстежувати прогрес і вчасно виявляти проблеми.

Отже, імplementація механізму стратегічного планування в практику управління медичною організацією є важливим інструментом для досягнення успіху в умовах постійних змін у сфері охорони здоров'я. Вона допомагає організаціям визначити свої цілі, ефективно використовувати ресурси й адаптуватися до нових викликів. Ретельно спланована стратегія покращить якість медичних послуг й забезпечить задоволення потреб пацієнтів, що є головною метою будь-якої медичної організації.

Використані джерела

1. Крисько Ж.Л. Сучасні підходи до управління організаціями. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України*: матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю [Тернопіль, 31 травня 2022 року]. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. С. 136-138. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44954/1/ZBIRNIK_31_05_2022.pdf

2. Попович Т. М., Крисько Ж. Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за ред. Шкільняка М.М., Желюк

Т.Л. Тернопіль: Крок. 2020. С.261-293. URL:
http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

3. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О.
Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL:
http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Маркусь Ольга

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Жуковська А.Ю.)

СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Для успішного розвитку медицини високих технологій необхідно не тільки проводити заходи щодо переоснащення діючих закладів охорони здоров'я – основних надавачів медичних послуг, а й розробляти та впроваджувати дієві механізми управління, спрямовані на підвищення якості та ефективності діяльності закладів охорони здоров'я.

З огляду на різноманітність підходів до забезпечення якості медичної допомоги актуальним є аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій сфері з точки зору узагальнення основних положень теорії та практики з метою розробки уніфікованих підходів до управління закладом охорони здоров'я, спрямованих на підвищення якості медичної допомоги та ефективності його діяльності в цілому.

Якість медичної допомоги забезпечується, з одного боку, розвитком первинної медично-санітарної служби, а з іншого – високотехнологічними видами медичної допомоги. І той і інший напрямок вимагає кваліфікованих медичних кадрів, які здатні приймати клінічні рішення на основі наукового

підходу, ефективних керівників закладів охорони здоров'я, які спроможні забезпечувати економічну та клінічну ефективність методів лікування.

У Україні проблема забезпечення якості медичної допомоги вирішується, в основному, через контроль та оцінку якості – найбільш поширений і опрацьований напрямок, з точки зору існуючої нормативної бази, численних наукових досліджень та публікацій.

До основних технологій контролю якості медичної допомоги належать: медичні стандарти; експертні оцінки; показники діяльності медичних закладів, здоров'я населення.

Стандарти є нормативно-технічними документами, що регламентують норми, правила, обов'язкові вимоги до об'єкта стандартизації та затверджені відповідними компетентними органами. Згідно з глосарієм, стандарт якості медичної допомоги – це реально досяжний та нормативно затверджений на певний період часу рівень медичної допомоги.

Основним класифікаційним критерієм є рівень розробки та затвердження медичних стандартів, оскільки від рівня прийняття стандартів залежить ступінь обов'язковості їх виконання. Так, національні стандарти затверджуються на державному рівні та є обов'язковими для виконання на всій території країни. Територіальні стандарти розробляються та затверджуються місцевими органами виконавчої влади на основі уточнення національних стандартів і є обов'язковими для виконання на конкретній адміністративній території. Локальні стандарти приймаються та виконуються на рівні окремих закладів охорони здоров'я. При цьому вимоги загальнодержавних нормативних документів мають безумовний пріоритет перед вимогами документів регіонального та місцевого рівнів і мають бути приведені у відповідність до них.

У зв'язку з незавершеністю здійснюваної нині роботи з формування стандартів у практиці медичних установ широко використовується метод експертних оцінок. Його суть полягає в тому, що експерт (завідувач відділення, заступник головного лікаря з лікувальної роботи, заступник головного лікаря з

клініко-експертної роботи, експерт страхової медичної організації та ін.) на основі наявних у нього уявлень, знань та досвіду виносить судження про рівень відповідного компонента якості та пропонує шляхи підвищення цього рівня. В даний час метод експертних оцінок є основним засобом контролю під час проведення акредитації діяльності закладів охорони здоров'я.

Метод експертних оцінок передбачає зіставлення реальних умов надання медичної допомоги, дій лікаря, який надає медичну допомогу, досягнутих результатів лікування з думкою експерта про те, якими вони мають бути. Використання цього методу дозволяє виявити типові помилки у роботі конкретних лікарів та медичних підрозділів та встановити їх причини; здійснити порівняльний аналіз якості медичної допомоги, що надається лікарями при різних захворюваннях, у різних медичних підрозділах, та на основі отриманої інформації розробляти заходи щодо вдосконалення якості медичної допомоги. В даний час в оцінці процесу лікувально-діагностичної допомоги широке застосування знаходять методика інтегрованої оцінки якості (МІОК), методика оцінки рівня якості діагностики та лікування (МОРЯЛ) та її модифікації, а також автоматизована технологія експертизи (АТЕ). Усі перелічені вище методи є спробами «стандартизації» процесу експертного оцінювання для зниження суб'єктивності цієї технології контролю та підвищення її «пропускну» спроможності». В даний час метод експертних оцінок знаходить широке застосування в оцінці якості технології та результату лікування конкретного пацієнта.

Ефективною технологією контролю якості медичної допомоги, що традиційно використовується у практиці охорони здоров'я, є показники діяльності системи охорони здоров'я, які можуть бути умовно об'єднані у дві великі групи: показники забезпеченості населення медичною допомогою та показники діяльності закладів охорони здоров'я. Нижче представлені найменування та методики розрахунку деяких статистичних показників, що найбільш широко застосовуються для оцінки діяльності системи охорони здоров'я.

Отже, попри наявність у вітчизняній практиці різноманітних моделей, технологій та способів контролю якості медичної допомоги, система якості, яка використовується українськими закладами охорони здоров'я потребує суттєво удосконалення.

Використані джерела

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М. М., д.е.н. Желюк Т. Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с.

URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

2. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М. М., Желюк Т. Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Миколаєва Юля

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ І НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У зв'язку зі значним зростанням приватизації в Україні відбулася трансформація великих і середніх підприємств в акціонерні товариства, що дало неймовірну можливість мільйонам громадян стати власниками. Створення акціонерних товариств обумовило появу в українській теорії й практиці поняття корпоративного управління, що поклало початок виникненню корпоративної форми бізнесу, а отже створенню нової системи управління.

Корпоративне управління – це система, що визначає, як корпорація керується та контролюється для досягнення своїх стратегічних цілей. Цей механізм включає різноманітні структури, правила та процеси, спрямовані на

забезпечення ефективності, відповідальності та стабільності в діяльності підприємства. Зокрема, корпоративне управління визначає взаємодію між власниками (акціонерами), керівництвом та іншими зацікавленими сторонами.

Україна, як країна з ринковою економікою, відчуває необхідність удосконалення своєї системи корпоративного управління. Важливо враховувати глобальні стандарти та тенденції, щоб стати привабливішою для інвесторів та забезпечити стійкий розвиток внутрішнього бізнесу.

Корпоративне управління – це певна політика та практична діяльність наглядової ради підприємства, що сприяють захисту прав акціонерів як власників підприємства. Ефективне корпоративне управління повинне приводити діяльність наглядової ради у відповідність з інтересами акціонерів власників.

Корпоративне управління заохочує ефективне використання ресурсів та вимагає звітності про використання цих ресурсів. Це певна система виборних та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю акціонерних товариств, що відображає баланс інтересів власників і спрямована на забезпечення максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності акціонерного товариства в межах норм чинного законодавства.

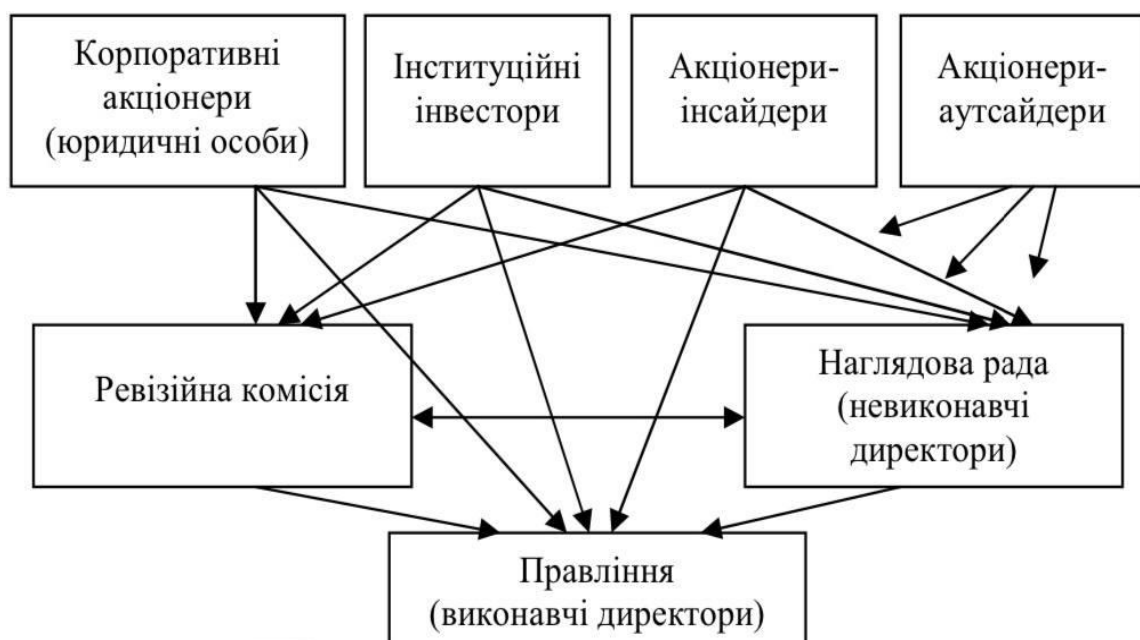


Рис.1. Українська модель корпоративного управління

Корпоративне управління знаходиться на вищому рівні керівництва компанією, ніж менеджмент. Перетин функцій корпоративного управління та менеджменту має місце лише при виробленні стратегії розвитку корпорації.

Як бачимо, корпоративне управління розглядається з погляду особливостей управління корпоративними структурами в інтересах інвесторів, менеджерів, працівників даних структур, державних регулюючих і контролюючих організацій.

Отже, сутність корпоративного управління полягає в побудові стійкої та довіреної системи, яка сприяє розвитку бізнесу та залученню інвестицій. Україна повинна активно вдосконалювати свою систему корпоративного управління, враховуючи кращий світовий досвід та забезпечуючи високі стандарти ефективності та прозорості. Це вирішальний крок для створення конкурентоспроможної економіки.

Використані джерела

1. Швець Ф.Д. Корпоративне управління навч. посіб. НУВГП. 2017. 320 с.
2. Економіка і підприємництво, менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., стереотипне. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. та інші. Київ: ЦП «Компринт», 2018. 722 с.
3. Hitesh Bhasin. Performance Appraisal Process: Meaning, Types, and Objectives. URL: <https://www.marketing91.com/performance-appraisalprocess>

Мирон Артем

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук.керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Мельник А.Ф.)

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІТИЧНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Аналітична діяльність є сукупністю підходів організаційного методологічного, технологічного забезпечення діяльності щодо ефективного опрацювання інформації з метою ухвалення оптимальних управлінських рішень.

Аналітична діяльність є безперечно неможливою без інформаційного супроводу. Джерелами інформаційного супроводу аналітичної діяльності можуть бути як зовнішні, так внутрішні чинники. Зовнішніми виступають нормативні, законодавчі акти, інформаційні дані публічних органів влади, оприлюднені аналітичні дані рейтингів; одержані результати досліджень у науковій сфері. Внутрішні джерела інформаційного супроводу аналітичної діяльності групуються за такими базовими ознаками: перша – облікові дані суб'єктів економічного простору, зокрема статистичні, фінансові, податкові, дані фінансово-економічної звітності; друга – позаоблікові, а зокрема планові програми, аудиторські звіти, протоколи зборів, нарад, накази, розпорядження. Під час аналітичної діяльності всі досліджувані явища і предмети аналізуються в їх взаєморозвитку і зв'язку, тобто в динаміці. Це дає можливість з'ясувати передумови причин, які настають та проявляються, та спрогнозувати їх подальшу траєкторію прояву.

Аналітична діяльність виконує роль певного дороговказу на шляху управління складними процесами реалізації функціоналу медичного закладу та є дієвим інструментом в напрямку вирішення управлінських проблем різної складності, що постають перед менеджерами закладу охорони здоров'я.

Усе більше закладів охорони здоров'я в світі використовують хмарні рішення, задля оптимізації управлінських та робочих процесів. Зокрема, платформа Microsoft Azure допомагає медичним закладам працювати з значним обсягом даних, просто розробляти нові сервіси для пацієнтів і водночас захищати власні інформаційні системи від витоку даних. На відміну від локальних серверів, які використовуються нині більшістю вітчизняних медичних закладів, хмарні дата-центри мають низку суттєвих переваг, які нами детально подані з змістовому наповненні роботи.

Розглядаючи практику успішного застосування інформаційного супроводу аналітичної діяльності медичного закладу у світовій медицині хороші рішення для імплементації є США, Німеччині, Ізраїлі. Однак, зарубіжні інформаційно-аналітичні системи майже неможливо впровадити у вітчизняних медичних установах. Це пов'язано із тим, що у цих країнах існують принципово інші вимоги до звітної, документації, форм та всіх управлінських процесів, що відбуваються в медичних закладах. Україна напрацювала власну національну інституційну специфіку, а тому намагатися адаптувати зарубіжні системи інформаційного супроводу аналітичної діяльності медичного закладу під українські норми є не виправдано.

Методичний та інформаційний супровід аналітичної діяльності закладу охорони здоров'я доцільно проводити за такими основними напрямками: використання; ліжкового фонду; основних засобів, використовуваної медичної техніки і обладнання; людського ресурсу; загальних витрат та вартості конкретної медичної послуги та їх сукупності.

Задля того, щоб проаналізувати обсяг роботи лікарні в розрізі надання стаціонарної допомоги доцільно вимірювати чисельності осіб, які пройшли лікування та кількість ліжко-днів. Перший індикатор характеризуватиме лікувальну функцію медичного закладу з огляду на часовий аспект, другий - буде відображати обсяг медичного обслуговування пацієнтів. Задля того, щоб здійснити оцінку використання ліжкового фонду медичного закладу, доцільно застосовувати показники:

- середнього строку перебування пацієнта в стаціонарі
- середньої кількості днів використання ліжка протягом року;
- оборотності ліжка.

При цьому важливим показником використання ліжкового фонду повинна стати т.зв. інтенсивність лікування пацієнтів. Його можна визначити через аналіз збільшення чи скорочення середнього терміну, впродовж якого пацієнт перебуває на лікуванні у стаціонарі. Аналітично визначити його можна як відношення загальної кількості ліжко-днів до числа пацієнтів, які пройшли лікування. Оборотність ліжка можна підрахувати як частку від загальної чисельності пацієнтів, що були госпіталізовані на середньорічну кількість ліжок. Цей показник буде чітко демонструвати число пацієнтів, які в середньому "припадають" на одне лікарняне ліжко впродовж певного періоду. Його величину можна також визначити шляхом ділення середньої кількості днів використання лікарняного ліжка впродовж певного періоду часу (наприклад, року) на середню тривалість перебування одного пацієнта на лікуванні. Тобто, загалом оборотність ліжка буде виступати як узагальнювальний індикатор використання загального ліжкового фонду закладу охорони здоров'я, оскільки тут буде поєднуватися строк й інтенсивність використання лікарняного ліжка в закладі охорони здоров'я.

Задля того, щоб здійснити оцінювання, наскільки ефективно медичний персонал використовує певне медичне обладнання, на наш погляд, доцільно обчислювати коефіцієнти змінності роботи обладнання та календарного використання роботи обладнання. Коефіцієнт змінності роботи обладнання буде демонструвати, скільки в середньому змін обладнання закладу охорони здоров'я функціонувало протягом доби. Його можна розраховувати як відношення загальної кількості годин функціонування обладнання впродовж певного проміжку часу до потенційно та експлуатаційно можливої кількості годин до максимального використання впродовж зміни аналогічний проміжок часу.

Електронна система охорони здоров'я України є дворівневою та включає центральну базу даних, що є комплексом медичних інформаційних систем та відповідних реєстрів. Своєю чергою, медичні інформаційні системи, надають сервіси для безпосередніх користувачів – співробітників конкретних медичних і аптечних закладів. Серед таких сервісів міститься функціонал щодо виписки електронного рецепта на різні лікарські засоби. У цьому напрямку нами розроблені певні рекомендації, які значно полегшуватимуть процес інтеграції медичного закладу в єдину електронну систему охорони здоров'я України.

Пахолок Андрій, Гладій Василь

здобувачі освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук. керівник - к.е.н, доц. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

НОВІ КОМПОНЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН В ОРГАНІЗАЦІЯХ: КАДРОВИЙ ЗРІЗ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

Будь-яка організація спроможна досягнути успіху в конкурентній боротьбі тільки постійно реалізуючи зміни через управлінські процеси у всіх сферах власної діяльності. Такі зміни здійснюються цілеспрямовано на основі чітко визначених підходів визначених удосконалень, інколи мають лише адаптивний характер, у випадку коли організація оперативно пристосовується до середовища шляхом часткової модифікації власної поведінки.

За традиційним менеджментом змінив бізнесі часто реалізовувалися як антикризові заходи, при цьому рішення часто приймалися із запізненням. Однак на сьогодні реагувати організаціям слід все швидше, оскільки час став ще одним із найважливіших ресурсів, причому обмеженим. Звичайна адаптація може тільки підтримати організацію на плаву, а для її розвитку необхідні нові підходи, кардинально нові рішення, які зумовлюють організаційні перетворення, принципові зміни товарів, робіт та послуг, перегляд бізнес-

процесів, запровадження новітніх інформаційних технологій. Сьогоднішній бізнес-світ диктує беззаперечні вимоги для впровадження змін всіма організаціями світу. На сьогодні управління змінами в сучасних організаціях має бути орієнтоване переважно не на вирішення існуючих проблем, а на прогнозування нових напрямків використання існуючих потенційних можливостей і сильних сторін організації.

Основною метою успішного розвитку організації в сучасних умовах є створення можливостей для успішної реалізації обраної стратегії, одночасно забезпечуючи гнучкість для здійснення фундаментальних змін. І навіть за умови, якщо стратегія організацією успішно втілюється, вона повинна мати внутрішню потенційну здатність до постійних інновацій, створення вдосконалених продуктів і процесів, а також до виходу на нові ринки.

Система підходів до змін повинна бути адекватною й гнучкою до зовнішнього середовища організації. Успішне впровадження змін в організації істотно залежить від здатності вищого керівництва керувати цим процесом. Однак в багатьох організаціях її вищий менеджмент завантажений вирішенням поточних й оперативних завдань а часто не може зосередитися на викликах щодо необхідності реалізації змін. Окрім того, особливістю саме вітчизняних менеджерів, на нашу думку, є часте їх небажання поділитися правами з підлеглими та делегувати повноваження.

Система підходів до змін повинна відповідати певним вимогам. Вона має бути достатньо унікальною, так само як і поведінка організації на ринку в цілому, враховувати характерні риси організації в конкретній бізнес-ситуації, охоплювати всі важливі аспекти діяльності та забезпечувати комплексний та органічний перехід з одного стану в інший стан розвитку.

В умовах перманентності трансформацій зовнішнього середовища (пандемія, війна) перед менеджментом організацій постає складна дилема. Її зміст проявляється в тому, що на сьогодні загалом управління організацією часто націлюється на вирішення короткострокових завдань щодо виживання, а з іншого боку, керівництво організацій розуміє, що воно не може часто

змінюватися, а тому має використовувати оптимізований набір методів управління певними змінами задля одержання довгострокового успіху.

У процесі управління змінами менеджери мають приділяти окрему увагу структурним, процесним, функціональним й організаційно-правовим формам змін. Окрім того, варто зазначити, що ці перераховані види змін за своєю суттю є організаційними, мають системний характер, бо перетворення одного із елементів впливає на стан інших. Це є дуже важливою характеристикою, бо менеджери організації не можуть змінити тільки один організаційний чи функціональний елемент організації, без відповідних змін інших складових.

Управління організаційними змінами має проявлятися у сукупності послідовних, взаємозалежних дій в напрямку реалізації функцій управління, що націлюватимуться на досягнення чітко визначених цілей організації та впливатимуть на її економічний стан через видозміну окремих процесів та управлінських функцій.

Методи управління змінами мають бути ідентичними функціям управління та посилювати їх застосування. Однак, при цьому, менеджерам організацій варто додатково застосовувати окремі інструменти ревіталізації та рефреймінгу організації. У процесі управління змінами менеджерам слід пам'ятати, що організація буде ефективною за умови, якщо сконцентрує усі зусилля в напрямку досягненні ключової мети – задоволення клієнтів з метою одержання прибутку у довгостроковій перспективі.

Пропонована логіка процесного підходу до управління змінами в організації призначена задля виявлення ступеня неузгодженості операційної, управлінської, соціальної, технологічної систем організації задля приведення цих систем у відповідність одна одній. Досліджені менеджерами організації ключові чинники ефективності організації сформують дієву основу для оцінки доцільних змін за ступенем їх важливості для організації з метою означення пріоритетів і більш націленого фокусування їх уваги й концентрації їх зусиль.

У цьому напрямку, необхідним є постійний моніторинг середовища функціонування організації для виявлення ступеня невідповідності існуючого стану організації тому, що вимагає ринок та її внутрішнє середовище.

На сьогодні підвищена увага менеджерів як правило приділяється змінам маркетингу та виробництва, однак питання управління персоналом й удосконалення організаційної структури розглядаються в останню чергу, бо саме економічний ефект від цих заходів є довго очікуваним. Це часто зумовлює високу плинність кадрів, інколи втрату висококваліфікованих фахівців, зумовлює настання упущених вигод внаслідок неоперативності й некомпетентності прийнятих управлінських рішень щодо змін або загалом діяльності організації.

Пропонований нами процесний підхід до проведення змін узагальнено повинен охоплювати три етапи: прийняття управлінського рішення щодо необхідності змін, підготовка до їх впровадження, безпосередня реалізація та обов'язкова інституалізація із врахуванням майбутніх перспектив розвитку організації.

Петрунько Тетяна

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Жуковська А.Ю.)

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Глибока системна криза, в якій зараз знаходиться вітчизняна економіка, спричиняє негативний вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, в тому числі і на галузь охорони здоров'я. Така ситуація зумовлює необхідність розробки комплексної державної антикризової стратегії, яка повинна включати в себе рекомендації щодо виходу із кризи всіх сфер і галузей економіки, в тому числі і галузі охорони здоров'я. Головною метою державного антикризового

управління галуззю охорони здоров'я повинні стати: удосконалення організації фінансування галузі, підвищення якості та ефективності медичної допомоги, збереження та поліпшення здоров'я населення.

Антикризове управління розвитком галузі охорони здоров'я представляє собою систематичний процес, за допомогою якого медичні установи повинні вийти з кризового стану.

Формування моделі управління охороною здоров'я відбувається відповідно до соціально-економічної політики, що проводиться в державі. На думку Баєвої О.В. всі існуючі моделі відрізняються хоча по одному з нижчезазначених показників, що є критеріальними ознаками організації управління охороною здоров'я: об'єм державних гарантій; джерело фінансування медичної допомоги; замовник послуг та його статус; виконавець (надавач) медичних послуг та його статус; характер взаємовідносин між замовником та надавачем медичних послуг; державне управління охороною здоров'я; схема фінансування галузі охорони здоров'я; структури, які забезпечують права пацієнтів; структури, що забезпечують права виробника медичних послуг [1].

Незважаючи на різноманіття конкретних форм організації системи охорони здоров'я, специфіку економічних відносин у цій галузі, можна виокремити кілька параметрів, що відображають її головні економічні характеристики: відношення власності; способи фінансування (отримання ресурсів); механізми стимулювання медичних працівників (виробників медичних послуг) і населення (споживачів послуг).

До основних цілей антикризового управління галуззю охорони здоров'я слід віднести: запровадження та поширення соціально-відповідальної діяльності суб'єктів господарювання; забезпечення якісного обслуговування населення; визначення та забезпечення потреб медичних працівників та підвищення їх добробуту; збільшення прибутків (для комерційних медичних закладів).

Антикризове управління галуззю охорони здоров'я повинно здійснюватися поетапно і включати: ранній аналіз та діагностика можливого впливу факторів ризику та виявлення симптомів кризових ситуацій в галузі охорони здоров'я; термінове реагування та впровадження запобіжних заходів щодо потенційних кризових ситуацій у діяльності установ у галузі охорони здоров'я; створення системи комунікацій, що відповідають кризовим ситуаціям, подолання опору підлеглих у кризових ситуаціях; розробка заходів щодо подолання кризи у діяльності установ у медичній галузі [2].

До функцій антикризового управління галуззю охорони здоров'я слід віднести:

1) інформаційну (виявлення факторів, що впливають на появу кризових ситуацій; розповсюдження досвіду здійснення антикризового управління на основі використання інформаційних технологій; доведення до керівників закладів охорони здоров'я переліку факторів виникнення кризової ситуації);

2) ресурсну (перекваліфікація працівників закладів охорони здоров'я на роботу в умовах кризи; бюджетно-фінансова та грошово-кредитна політика; державні витрати, державні закупівлі та державні позики);

3) інноваційна (інституційні перетворення зовнішнього середовища, які приймають розвитку інноваційної діяльності закладів охорони здоров'я; інноваційні напрямки діяльності закладів охорони здоров'я; стимулювання інноваційної діяльності закладів охорони здоров'я та розвиток трансферу медичних технологій);

4) контрольна (організація постійного моніторингу стану галузі охорони здоров'я; аналіз потенціальних наслідків розвитку кризової ситуації медичної галузі; оцінка ефективності антикризових заходів)[2].

На жаль, держава не може охопити одразу всі аспекти у разі настання кризової ситуації, тому ми пропонуємо вибірковий підхід при виборі необхідних задач та елементів. Це дозволить оперативно справитися з наслідками кризи.

Отже, антикризове управління галуззю охорони здоров'я – це складний та необхідний процес як для окремого суб'єкта, так і для країни в цілому. Антикризові стратегії та заходи повинні постійно вдосконалюватися, доки не призведуть до стабілізації розвитку системи охорони здоров'я.

Використані джерела

1. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008 640 с.
2. Аль Ширафі Мохаммед Авад Медична галузь як об'єкт антикризового управління. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 19. С. 152-155.

Роман Поцюрко

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Ефективне функціонування закладу охорони здоров'я в на ринку медичних послуг потребує відповідного нормативно-правового забезпечення цього процесу. Також у цьому плані важливо виокремити особливості публічної політики у сфері охорони здоров'я для розуміння її цілей завдань, та складових.

Всі нормативно-правові акти з питань організації діяльності медичних закладів різних форм власності на ринку медичних послуг можна згрупувати наступним чином.

І група: Конституція України, в якій статтею 49 якої передбачено «право на охорону здоров'я, медичну допомогу і медичне страхування» [1]. У Конституції України закладено «принципи діяльності держави, які спрямовані на стимулювання ефективної діяльності закладів охорони здоров'я всіх форм

власності, свободи підприємницької діяльності та закріплення за кожним громадянином права на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування шляхом забезпечення державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм» [1].

II група: Галузеві закони, що включають загальні положення і регулюють функціонування установ охорони здоров'я (такі як Цивільний кодекс України, Кримінальний кодекс України, Кодекс України про адміністративні правопорушення, Кодекс законів про працю України і інші);

III група: основний спеціальний закон у цій сфері - Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я»;

IV група: спеціальні закони в окремих сферах медичної діяльності (донорство, психіатрична допомога, інфекційні захворювання тощо), що містять правові норми, які регулюють суспільні відносини в окремих галузях і сферах медичної діяльності, учасниками яких є медичні працівники і пацієнти;

V група: акти центральних і місцевих органів державної виконавчої влади (укази та розпорядження Президента України, постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України, накази і розпорядження МОЗ України, нормативно-правові акти інших органів влади).

Базовими законодавчими актами, у яких прописані правові, організаційні, економічні та соціальні засади охорони здоров'я в Україні та регламентують суспільні відносини у цій галузі, є Конституція України [1] та Основи законодавства України про охорону здоров'я [2].

Реалізація медичної реформи внесла трансформацію в систему охорони здоров'я для забезпечення громадянам однакового доступу до якісних медичних послуг. Це має бути забезпеченим за рахунок створенням ефективної та доступної системи охорони здоров'я, що відповідає потребам населення України. Основні цілі включають розширення доступності, підвищення якості та безпеки медичної допомоги, забезпечення продуктивної зайнятості

персоналу в галузі охорони здоров'я, підвищення їх соціального забезпечення, а також розвиток та оптимізація системи соціальної підтримки.

Серед основних новацій вітчизняної реформи у сфері охорони здоров'я можна виокремити:

- по-перше, впровадження нових фінансових механізмів на рівні спеціалізованої та високоспеціалізованої медичної допомоги (амбулаторного та стаціонарного рівнів);

- по-друге, ефективне функціонування моделі державного гарантування пакета медичної допомоги, який має бути доступним для всього населення, незалежно від статі, місця проживання, рівня статків та інших соціально-демографічних характеристик;

- по-третє, забезпечення фінансового захисту населення від надмірних витрат;

- по-четверте, оновлення матеріально-технічної бази, забезпечення інформаційного та кадрового ресурсу закладів охорони здоров'я на всіх рівнях медичної допомоги відповідно до міжнародних стандартів;

- по-п'яте, впровадження інноваційних технологій у щоденній медичній практиці та забезпечення доступу до високотехнологічного лікування.

Окрім цього, загальні аспекти модернізації системи управління закладом охорони здоров'я окреслено в Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» від 6 квітня 2017 року № 2002, що запровадив автономізацію закладів охорони здоров'я [3].

Окреслені вище законодавчі новації у сфері управління закладами охорони здоров'я значно розширюють можливості у сфері управління закладами охорони здоров'я. «В основі реформи закладено принцип «гроші підуть за пацієнтом»), який повинен обрати собі лікаря та заключити із ним декларацію. Важливим нормативно-правовим актом у цій сфері є Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» № 2168-VIII, який визначає державні фінансові гарантії надання необхідних

пацієнтам послуг з медичного обслуговування (медичних послуг) та лікарських засобів належної якості за рахунок коштів Державного бюджету України за програмою медичних гарантій» [4].

Так, зокрема, в Концепції розвитку охорони здоров'я в Україні «окреслено цілі державної політики в сфері охорони здоров'я та визначаються пріоритети у наданні медичної допомоги, а також підкреслюється важливість первинної медико-санітарної допомоги, що базується на підході сімейної медицини. Крім того, в Концепції передбачається здійснення реструктуризації сектору охорони здоров'я та раціоналізації амбулаторної та стаціонарної допомоги. В ній зазначається, що «в межах первинної медико-санітарної допомоги повинні проводитися профілактичні втручання, а також амбулаторна та стаціонарна допомога за основними спеціальностями, в межах спеціалізованої допомоги повинна надаватися спеціалізована, помірно технічно складна допомога, а в межах високо спеціалізованої допомоги – високо спеціалізована та технічно складна допомога» [5]. Очікується, що найбільший обсяг медичної допомоги надаватиметься на первинному рівні.

В Основах законодавства України про охорону здоров'я (ст. 3) також вживається такий близький за дефініцією термін, як «медико-санітарна допомога» — комплекс спеціальних заходів, спрямованих на сприяння поліпшенню здоров'я, підвищенню санітарної культури, запобіганню захворюванням та інвалідності, на ранню діагностику, допомогу особам із гострими і хронічними захворюваннями, реабілітацію хворих та інвалідів [2].

Окрім загальнодержавних нормативно-правових актів сферу охорони здоров'я регулюють також і регіональні та місцеві, зокрема рішення відповідних рад, різноманітні програми та проекти. До таких документів належать: стратегія розвитку області, стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади, щорічні програми соціально-економічного розвитку та різноманітні цільові програми, що приймаються на регіональному та місцевому рівнях.

До програм, які визначають правила функціонування закладів охорони здоров'я, входять програма соціально-економічного розвитку та програма

вдосконалення галузі охорони здоров'я на відповідний рік. Основною метою цих програм є просування розвитку охорони здоров'я як ключового компонента соціальної політики, забезпечення збереження та зміцнення здоров'я населення через створення ефективної системи медико-санітарного забезпечення. Ця система має враховувати державну політику щодо опіки та здоров'я та враховувати рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що нормативно-правове забезпечення управління установами охорони здоров'я в Україні в контексті медичної реформи включає значний обсяг нормативно-правових актів. Ефективність управління в галузі охорони здоров'я залежатиме від відповідності та взаємодії цих актів.

Використані джерела

1. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Основи законодавства України про охорону здоров'я. Закон України від 19.11.1992 № 2802-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо невідкладних заходів у сфері охорони здоров'я. Закон України № 421-IX від 20.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/421-20#n13>
4. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення України. Закон України №2168-VIII від 19.10.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
5. Концепція розвитку охорони здоров'я в Україні. Указ Президента України від 7 грудня 2000 року N 1313/2000. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1313/2000#Text>

Радь Михайло, Тереш Василь

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЇЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У сучасному світі медичні організації стикаються зі складними викликами і завданнями, пов'язаними із забезпеченням високоякісної медичної допомоги та вдосконаленням своєї діяльності [1]. Реформування системи менеджменту в цій галузі вимагає пошуку нових підходів. Одним із ключових аспектів, який може сприяти оптимізації управління медичною організацією, є розвиток інтелектуального потенціалу.

Зазначимо, що інтелектуальний потенціал медичного персоналу визначається їхніми знаннями, навичками, досвідом і професійною експертною оцінкою [2]. Лікарі, медсестри, адміністратори й інші фахівці повинні бути не лише добре підготовленими, але й постійно оновлювати свої знання, щоб відповідати сучасним вимогам медицини. Це передбачає систематичне навчання, участь у медичних конференціях та симпозіумах, а також застосування сучасних методів діагностики та лікування. Збільшення інтелектуального потенціалу медичного персоналу сприяє поліпшенню якості медичної допомоги та зменшенню ризику помилок.

Сучасні технології, інформаційні системи та аналітика даних можуть значно полегшити процеси прийняття рішень та планування роботи. Ефективний менеджмент вимагає раціонального використання ресурсів, планування бюджету та оптимізації робочих процесів[3]. Інтелектуальний потенціал може бути використаний для розробки і впровадження нових стратегій управління, що дозволить медичним організаціям працювати більш ефективно та виправдовувати очікування пацієнтів.

Сучасний світ вимагає інновацій у всіх сферах, включаючи медицину. Розвиток інтелектуального потенціалу також пов'язаний із впровадженням нових методів діагностики, лікування та догляду за пацієнтами. Застосування штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних дозволяє швидше та точніше визначати діагнози, прогнозувати хід захворювань та вдосконалювати план лікування.

Зауважимо, що реалізація ідеї розвитку інтелектуального потенціалу та реформування системи менеджменту вимагає підтримки і фінансування. Уряд, медичні заклади та громадські організації повинні спільно працювати, щоб створити сприятливе середовище для розвитку інтелектуального потенціалу та модернізації менеджменту.

Отже, оптимізація управління медичною організацією через розвиток її інтелектуального потенціалу є важливим завданням сучасної медицини. Це передбачає підвищення якості надання медичної допомоги, реформування менеджменту та використання сучасних технологій. Вирішення цих питань сприятиме поліпшенню здоров'я нації та задоволенню потреб пацієнтів.

Використані джерела

1. Попович Т. М., Крисько Ж. Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль: Крок. 2020. С.261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf
2. Семикіна М. В., Гунько В. І., Пасека С. Р. Інтелектуальний потенціал: соціальні виміри використання та розвитку [колективна монографія] / За ред. М. В. Семикіної. Черкаси: вид-во ТОВ «МАКЛАУТ», 2012. 336 с.
3. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Раммаль Амаль, Ткаченко Євген

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крамарчук С.П.)

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Важливе місце в сучасних умовах функціонування кожного медичного закладу займає не лише ресурсне забезпечення, необхідне для досягнення цілей та ефективності закладу в поточному періоді, а й стратегічний розвиток закладу охорони здоров'я на перспективу, без якого ефективна функціонування в конкурентному середовищі неможливо.

Поняття «розвиток підприємства» розглядається в науковій літературі з 1950-х років. У той час розвиток розглядався як специфічна стратегія системних змін, спрямована на підвищення ефективності діяльності компанії за

рахунок вдосконалення управління організаційними процесами та структурами. У 1960-х і 1970-х роках дослідження розвитку були спрямовані на покращення внутрішнього функціонування компанії шляхом покращення комунікації, уточнення організаційних ролей, створення команд тощо [2].

В сучасних умовах постійного зростання складності завдань і вимог до надання медичних послуг, стратегічне планування розвитку закладу охорони здоров'я стає ключовим аспектом успішної діяльності медичних організацій.

Отже, стратегічне планування розвитку закладу охорони здоров'я є важливою складовою управління організацією охорони здоров'я. Саме воно визначає довгострокові цілі та спрямоване на досягнення їх. Ці цілі можуть стосуватися покращення якості медичних послуг, розвитку інфраструктури, забезпечення фінансової стійкості тощо.

В процесі стратегічного планування розвитку закладу охорони доцільно здійснювати аналіз внутрішніх ресурсів та обмежень установи, а також важливо враховувати зміни в соціальному, економічному та політичному середовищі, які можуть вплинути на функціонування закладу охорони здоров'я [1]. Важливо розуміти, що стратегія розвивається та змінюється з часом, і тому стратегічне планування повинно включати в себе механізми моніторингу та коригування стратегії на основі досягнутих результатів та змін у середовищі.

Значення стратегічного планування полягає в тому, що завдяки йому можна вирішувати наступні питання:

1. Стратегічне планування допомагає організації охорони здоров'я концентрувати зусилля на досягненні важливих цілей та завдань.

2. Завдяки стратегічному плануванню, ресурси, такі як фінанси, персонал і технічні засоби, використовуються більш ефективно.

4. Стратегічне планування дозволяє адаптуватися до змін в середовищі та забезпечувати стійкість організації.

5. Шляхом аналізу та постійного вдосконалення стратегії, організація може покращити якість медичних послуг, що надаються пацієнтам.

6. Ефективна стратегія розвитку може сприяти залученню фінансування від донорів чи інших джерел.

Загалом, стратегічне планування розвитку закладу охорони здоров'я є ключовим інструментом для досягнення цілей, забезпечення сталого функціонування та покращення надання медичних послуг пацієнтам.

Використані джерела

1. Крамарчук С. П. Підвищення ефективності управління закладами охорони здоров'я на засадах бенчмаркінгу. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 12-13 грудня 2018 року, м. Тернопіль. Кам'янець-Подільський, ТНЕУ. 2018. С.163–166.

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / М. М. Шкільняк, С. П. Крамарчук [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Рубіш Олександр, Світлиць Володимир

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Невід'ємною складовою системи управління якістю надання медичних послуг виступає контроль, що актуалізує проблематику пошуку сучасних форм та підходів до його організації з метою отримання максимального ефекту.

Якість медичних послуг є доволі складним багатокomпонентне поняттям, яке об'єднує технічну якість (об'єктивну) та якість з позиції пацієнта (суб'єктивну). На даному етапі все більше схиляються до пацієнто-

орієнтованого підходу у визначенні якості медичної послуги (задоволеність пацієнтів, відповідність його очікувань).

Так, деякі науковці розмежують поняття «якість медичних послуг» та «якість медичної допомоги». При цьому при оцінюванні рівня якості враховуються різні критерії. Так, зокрема медична послуга — «це встановлення лікарем діагнозу та надання консультацій, а медична допомога передбачає хірургічне чи медикаментозне втручання. Медична допомога може бути екстрена чи планова» [1]. Фактично якість є як сукупністю характеристик, так і мірою задоволення тих функцій, які вона забезпечує. Зауважимо, що сучасні клієнти добре освічені та проінформовані, ставлять високі вимоги до якості і саме вони визначають якість в умовах конкурентного середовища.

Якість медичної допомоги визначається її відповідністю стандартам у сфері охорони здоров'я. Так, Конституцією України задекларовано право на «медичну допомогу може отримати кожен громадянин безкоштовно [2].

Якість медичних послуг по-різному сприймається пацієнтами та медичними працівниками. Для перших якість - це результат, отриманий від надання медичної послуги та її вартість, для медичного персоналу - професійність, компетентність, сумлінність при наданні медичної послуги та її відповідність стандартам.

Поняття «якість медичних послуг» з маркетингової позиції варто розглядати як чинники формування попиту і пропозиції на медичні послуги та їх здатність задовольняти очікування пацієнтів. Якість послуг стає найкращою запорукою завоювання та утримання конкурентних переваг на ринку. Якість надання медичних послуг повинна відображати своєчасність їх надання, правильний підхід у виборі методів діагностики, профілактики, лікування, реабілітації та очікуваний результат.

Однією із сучасних форм контролю якості медичних послуг можна розглядати аудит. В цьому плані зауважимо, що аудит у медичній сфері є складним та багатовекторним. Водночас, специфіка функціонування закладів охорони здоров'я потребує спеціалізованого аудиту, який буде враховувати

особливості діяльності у медичній сфері, специфіку взаємовідносин з органами державної влади, а його результатом у цій сфері є незалежна думка про дотримання стандартів забезпечення населення медичними послугами. Так, в цьому плані вбачаємо за доцільне використання клінічного аудиту, в рамках якого оцінка здійснюється в межах діяльності лікарів, які забезпечують лікувально-діагностичну допомогу хворим у медичному закладі. Оцінюється діяльність лікарів по наданню лікувально-діагностичної допомоги хворим медичного закладу. Клінічний аудит потребує накопичення нових даних у пацієнтських амбулаторних картках, які використовуються для оцінки якості надання медичної допомоги, за 12 місяців. Аналіз даних за попередній календарний рік проводиться на початку наступного року. Термін проведення аудиту визначається індивідуально для конкретного лікувально-профілактичного закладу і залежить від методології збору даних та рівня підготовки персоналу. Методику збору клінічних даних можна виконувати протягом усього року або за визначений часовий інтервал (максимально короткий) після завершення календарного року.

Проведення аудиту має плануватись керівником закладу охорони здоров'я. Цілі і завдання аудиту мають бути сформульовані на основі врахування відомих проблем або результатів раніше проведеного аудиту. В закладі охорони здоров'я оцінку якості доцільно проводити щорічно. Така періодичність обумовлена тим, що більшість заходів медичної допомоги хворим (контроль способу життя, вимір артеріального тиску, лабораторні, інструментальні дослідження), згідно вітчизняних положень клінічних рекомендацій повинні виконуватися повторно щороку. Індикаторами якості при цьому, можуть слугувати показники, що обчислюються відповідно до Методики розробки системи індикаторів якості медичної допомоги, затвердженої наказом МОЗ України від 28.09.2012 р. №751, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 29 листопада 2012 року за № 2002/22314 [3].

Таким чином, забезпечення якості медичних послуг потребує застосування сучасних форм контролю, що може базуватись на використанні інструментарію аудиту, що має свої специфічні особливості у медичній сфері.

Використані джерела

1. Організація контролю якості медичної допомоги в закладах охорони здоров'я (методичні рекомендації). URL: https://dec.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/oky_zoz.pdf
2. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
3. Методика розробки системи індикаторів якості медичної допомоги: Наказ МОЗ України від 28.09.2012 р. №751.

Сагайдак Андрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного правління та персоналу Васіна А.Ю.)

АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Процеси реформування сфери охорони здоров'я, динамічного формування нового медичного простору активізують підприємницьку діяльність закладів охорони здоров'я в контексті реалізації принципу забезпечення принципу багатоукладності економіки охорони здоров'я і багатоканальності її фінансування, поєднання державних гарантій з демонополізацією та заохоченням підприємництва і конкуренції, закріпленого Основами законодавства України про охорону здоров'я [1].

Значним поштовхом до розширення спектру формування й реалізації підприємницького потенціалу в охороні здоров'я стало запровадження

Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я, схваленої Кабінетом Міністрів України 30 листопада 2016 року [2], яка заклала підходи до зміни механізму організації та фінансування системи охорони здоров'я в Україні. Впровадження нової системи здійснюється відповідно до Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 року № 2168- VIII [3].

Так, у відповідності до встановленого механізму фінансування, система закупівлі медичних послуг у закладів охорони здоров'я формується таким чином, що їх закупівля за бюджетні кошти здійснюється через єдиного замовника, який укладає з надавачами медичних послуг договори про медичне обслуговування. Водночас, заклади охорони здоров'я мають можливість надавати медичні послуги за кошти споживачів. Такі можливості закріплені Законом України від 6 квітня 2017 р. № 2002-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я», яким закладено підґрунтя надання закладам охорони здоров'я статусу комунальних некомерційних підприємств посилення їхньої автономізації.

Це створило організаційні й фінансові передумови для здійснення господарської діяльності закладів охорони здоров'я на основі реалізації підприємницьких засад, що стосуються:

- свободи керівників закладів охорони здоров'я у розпорядженні активами, фінансами та формуванні кадрової політики, визначенні внутрішньої організаційної структури закладу;
- можливості самостійно встановлювати будь-які форми оплати праці працівників, що допускаються законодавством;
- фінансування закладу охорони здоров'я на основі власного фінансового плану, що сприяє виробленню адаптивної організаційної політики;
- можливостей закладу охорони здоров'я утворювати об'єднання підприємств з іншими підприємства, з метою перерозподілу функцій між ними та спільної оптимізації використання ресурсів;

- заклади охорони здоров'я можуть наймати за цивільно-правовими договорами лікарів фізичних осіб – підприємців, які зареєстровані та одержали відповідну ліцензію на здійснення господарської діяльності з медичної практики.

Сформовані передумови для прояву підприємницьких ідей, підприємницької ініціативи, підприємницького потенціалу, реалізації підприємницького інтересу закладів охорони здоров'я, закладають підґрунтя для їх ефективного функціонування на всіх рівнях конкурентного медичного простору.

Використані джерела

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я. Закон України.

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>

2. Концепція реформи фінансування системи охорони здоров'я, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 1013-р.

URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80>

3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення, Закон України від 19.10.2017 року № 2168-VIII. URL:

<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>

Сніжко Андрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Інтелектуальний потенціал людських ресурсів є суттєвим фактором інноваційного розвитку країни. Інтелектуальний потенціал закладено в технологіях, ноу-хау, виробничих процесах, організаційній структурі підприємств та управлінні загалом. Вітчизняна наука та дослідження зарубіжних вчених широко досліджували питання інтелектуального потенціалу людських ресурсів в контексті розвитку підприємств та держави.

Виходячи із досліджень наукових джерел можна сказати, що «потенціал це економічна категорія – це наявні можливості, ресурси, запаси, кошти, які можуть бути використані для досягнення мети підприємства чи особистості» [1]. Так, до складу потенціалу організації відносять «сукупність природних та виробничих умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що забезпечують їх використання для досягнення певних цілей підприємницької діяльності» [4].

Сутність поняття «інтелектуального потенціалу» розглядають як економічну категорію, яка досліджувалася значною кількістю науковців. В ряді праць інтелектуальний потенціал розглядається як «поняття, що об'єднує науку, освіту, технологію, всі види інтелектуальної діяльності та її суб'єктів» [3]. Щодо інтелектуального потенціалу підприємства то його інтерпретують, як «можливість створення, використання та розвитку інноваційних продуктів і технологій шляхом перетворення знань і досвіду» [5].

Тож виходячи із здійсненого аналізу, вважаємо, що поняття інтелектуальний потенціал відноситься до сукупності можливостей, резервів та ресурсів, які пов'язані із здатністю людини використовувати свій розумовий

потенціал для досягнення різних цілей і завдань [2]. Відповідно, розвиток інтелектуального потенціалу важливий для досягнення успіху в різних сферах життя, включаючи освіту, роботу, кар'єру та особистий розвиток.

Розвиток інтелектуального потенціалу людських ресурсів – це комплексний процес, спрямований на підвищення рівня знань, навичок, талантів і креативності людей для досягнення високих результатів в особистому та професійному житті. Цей процес важливий для індивіда, організації та суспільства загалом. Ключові аспектами розвитку інтелектуального потенціалу людських ресурсів є:

1. Забезпечення доступу до якісної освіти та навчання. Це включає формальну та неформальну освіту, розвиток навичок і вмінь, а також навчання протягом усього життя.

2. Здатність до творчого мислення та інновацій. Сприяння та розвиток креативності допомагають людям знаходити нові підходи до вирішення проблем і досягати цілей.

3. Вдосконалення когнітивних навичок, таких як аналіз, критичне мислення, проблемне вирішення і прийняття рішень, сприяє розвитку інтелектуального потенціалу.

4. Люди повинні бути готові до постійного самовдосконалення та навчання. Зміни в технологіях, економіці і суспільстві вимагають від людей гнучкості та готовності до адаптації.

5. Зміцнення емоційного і соціального інтелекту. Розуміння себе та взаємодія з іншими сприяє розвитку інтелектуального потенціалу.

Загальний розвиток інтелектуального потенціалу важливий як на рівні окремої особистості, так і для суспільства в цілому. Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності, створенню інновацій, забезпеченню сталого розвитку та покращенню якості життя.

Використані джерела

1. Довбенко В.І., Мельник В.М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / 2-е вид., випр. і доп. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 232 с
2. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посібник / за заг. ред. М. М. Шкільняка. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с
3. Лозова Т. І., Шамін М. В. Інтелектуальний потенціал підприємства як економічна категорія. Причорноморські економічні студії. 2016.
4. Менеджменту персоналу: підручник. За ред. Брича В.Я..Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 640 с.
5. Мартин Г., Хетрик С. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами. Пер. з англ. К., 2008. 336с.

Сорокін Артур

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Смачило І.І.)

РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ В ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Організація може мати найкращу стратегію, але її успішність залежить від того, наскільки ефективно ця стратегія впроваджується на практиці. У цьому процесі ключову роль відіграє персонал. Він є тим, хто перетворює стратегічні плани на конкретні дії, впроваджує їх у роботу та забезпечує досягнення стратегічних цілей. Завдяки своїм знанням, навичкам та досвіду, персонал може впливати на всі аспекти організації, включаючи оперативну діяльність, виробництво, маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів.

Персонал також володіє значним потенціалом для інновацій та

покращень. Він може пропонувати нові ідеї, методи та підходи, що сприяють досягненню стратегічних цілей. Крім того, персонал, який є залученим та мотивованим, може бути джерелом конкурентної переваги для організації. Він здатний пристосовуватись до змін, швидко реагувати на змінні умови ринку та ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей.

Наявність компетентного та мотивованого персоналу є одним з ключових факторів успіху організації. Компетентність включає не лише знання та навички, але й вміння їх застосовувати на практиці. Компетентний персонал володіє необхідними знаннями та вміннями, щоб ефективно виконувати свої обов'язки, розуміти процеси та взаємозв'язки в організації, а також вносити інновації та покращення у свою роботу [1].

Компетентний персонал спроможний досягати високої продуктивності. Він ефективно виконує свої завдання, мінімізує помилки та витрати, ініціює зміни та вдосконалення процесів, що сприяє підвищенню продуктивності роботи. Крім того, компетентний персонал здатний швидко адаптуватись до змін у середовищі та виконувати нові завдання, що дозволяє організації швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та конкуренції.

Ще одним важливим аспектом успіху організації є мотивація. Вмотивований персонал відчуває задоволення від своєї роботи та відчуває себе цінним членом команди. Він вкладає більше зусиль у виконання своїх обов'язків, проявляє ініціативу та креативність, що сприяє покращенню продуктивності та ефективності роботи. Мотивований персонал також здатний лояльно відноситись до організації та бути більш зацікавленим у її успіху, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Управління персоналом є ключовою складовою успішної реалізації стратегії організації. Стратегія визначає головні цілі, завдання та способи досягнення успіху, а управління персоналом відповідає за залучення, розвиток та утримання необхідного персоналу для досягнення цих цілей [2].

Управління персоналом повинно бути відповідним до стратегії організації в кількох аспектах. Перш за все, воно повинно забезпечувати підбір та

залучення персоналу, який відповідає потребам та вимогам стратегії. Це означає, що управління персоналом має розробляти профілі посад та вимоги до кандидатів, проводити ефективні процедури підбору та рекрутингу, а також забезпечувати адекватну оцінку та відбір кандидатів.

Другим важливим аспектом є розвиток персоналу згідно з потребами стратегії організації. Управління персоналом повинно розробляти та впроваджувати програми навчання та розвитку, які сприяють розвитку необхідних компетенцій та навичок у персоналу. Це можуть бути тренінги, курси, менторські програми тощо. Також важливо забезпечити можливості для кар'єрного росту та просування внутрішнього кадрового резерву, щоб залучати та розвивати внутрішні таланти.

Забезпечення необхідного розвитку та підтримки персоналу є важливим завданням для керівництва організації. Інвестиції у навчання, тренінги та розвиток навичок персоналу сприяють підвищенню його кваліфікації та компетентності, що, у свою чергу, позитивно впливає на виконання стратегічних завдань. Крім того, забезпечення комунікації та співпраці між різними групами персоналу допомагає зберегти єдність та спрямованість на досягнення стратегічних цілей [3].

Варто також зауважити, що персонал в сучасному управлінні розглядається не тільки як виконавець стратегії, але й як активний учасник її розробки та вдосконалення. Працівники можуть пропонувати інноваційні ідеї та рішення, які сприяють досягненню стратегічних цілей.

Беручи до уваги активну участь персоналу в розробці та вдосконаленні стратегії, можна забезпечити краще взаєморозуміння та залучення всіх зацікавлених сторін в організації. Це сприяє створенню відчуття власності та відповідальності за стратегію, а також підвищує мотивацію персоналу до досягнення стратегічних цілей.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що персонал є ключовим ресурсом для досягнення стратегічних цілей організації, оскільки він має здатність реалізовувати стратегію на практиці, вносити інновації та

забезпечувати ефективне виконання стратегічних завдань. Його розвиток, мотивація та співпраця є критичними факторами для успішного досягнення стратегічних цілей організації.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

2. Козенков Д. Є., Крамаренко А. В., Вишневська М. К., Альошина Т. В. Стратегічне управління персоналом промислового підприємства: монографія. Дніпро: Поліграфцентр «Формат», 2022. 116 с.

3. Шушпанов Д., Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 84-93.

Ткач Андрій

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Заставнюк Л.І.)

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Здоров'я та життя людини – це найцінніший актив, який необхідно берегти у будь-яких обставинах, оскільки воно є основою нації та подальшого суспільно-економічного розвитку держави. Досягнення стратегічних цілей у функціонуванні системи охорони здоров'я, таких як збереження здоров'я громадян, збільшення тривалості життя, покращення якості медичного обслуговування, розробка ефективних методів лікування та профілактики,

вдосконалення роботи спеціалізованих відділів, не можливе без постійного розвитку кадрового потенціалу в цій системі. У сучасних умовах, які включають екологічні та соціально-економічні виклики, а також поширення вірусних інфекцій до рівня пандемії, важливість оптимізації управління персоналом в системі охорони здоров'я стає надзвичайно актуальною.

Якість процесу розвитку кадрового потенціалу обумовлюється рівнем забезпечення ресурсів і підтримки його в подальшому з боку держави та громадськості. В умовах переходу до нових економічних реалій, динаміка соціально-економічних процесів вимагає широкого вивчення і впровадження питань, що стосуються формування та розвитку кадрового потенціалу та їх подальшого використання. Значний внесок в розгляд цієї проблеми внесли українські вчені, зокрема Л. В. Беззубко, Д. П. Богиня, О. А. Грішнова, Є. П. Качан, Л. М. Колот, Д. Г. Шушпанов та інші. В їх роботах досліджуються поняття трудових ресурсів та специфіка формування кадрів в організаціях України.

Актуальними викликами у сфері забезпечення кадрового потенціалу в системі охорони здоров'я України є наступні проблеми: складна і різноманітна структура кадрових ресурсів; низька якість підготовки лікарів; велика кількість медичних спеціальностей; відсутність мотивації для медичного персоналу працювати на високому рівні ефективності через проблеми із системою оплати праці; низька кількість лікарів за окремими спеціальностями; загальний дефіцит кадрів; надмірна спеціалізація лікарів; несумісність системи атестації; велика кількість працівників у віці пенсійного віку; та застарілість нормативно-правового базису щодо кадрової політики в сфері охорони здоров'я.

Проведені дослідження дозволяють сформулювати наступні рекомендації щодо оптимізації процесу формування управлінського потенціалу закладу охорони здоров'я:

1. Навчання та розвиток. Забезпечити регулярне навчання та розвиток управлінців в галузі охорони здоров'я з урахуванням новітніх тенденцій та цифрових навичок.

2. Співпраця із стейкхолдерами. Розвивати співпрацю з пацієнтами, іншими медичними установами та громадськими організаціями.

3. Стимулювання креативності та інновацій. Заохочувати управлінців до пошуку нових, інноваційних підходів до управління та вирішення проблем в охороні здоров'я.

4. Система мотивації. Розробити систему мотивації для медичних працівників, яка б сприяла підвищенню продуктивності та покращенню якості надання медичних послуг.

5. Ефективне використання ресурсів. Забезпечити ефективне використання фінансових та людських ресурсів шляхом впровадження сучасних стратегій управління.

Таким чином, тенденції управління в сфері охорони здоров'я надають унікальні можливості для покращення надання медичних послуг та забезпечення сталого розвитку галузі. Отже, при врахуванні основних чинників, які впливають на формування кадрового потенціалу в системі охорони здоров'я України (освіта та наука в медичній галузі, фінансове стимулювання, альтернативний вибір (відтік спеціалістів закордон), нестача молодих спеціалістів), кадрова політика має на меті забезпечити високу ефективність функціонування медичної сфери. Ефективна кадрова політика спрямована на покращення продуктивності цієї галузі. Для України головні завдання в ефективному використанні кадрових ресурсів полягають у впровадженні комплексного підходу до управління системою охорони здоров'я, покращенні процесу підготовки медичних працівників та оптимізації інфраструктурних компонентів цієї системи.

Використані джерела

1. Дудник С. Кадрова криза медичній галузі України не загрожує? URL: <https://www.vz.kiev.ua/kadrova-kryza-medychnij-galuzi-ukrayinyne-zagrozhuje/> (дата звернення 15.10.2023 р.).

2. Носенко Т.П. Сутність кадрового потенціалу органів державного управління / Т.П. Носенко, Т.С. Антонова Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: IV Всеукраїнській студентській науково-практичній інтернет конференції. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. 560 с.

3. Кравчук І. І. Удосконалення управління персоналом закладів охорони здоров'я. І. І. Кравчук, О. Ф. Присяжнюк, О. Б. Веселовський// Ефективна економіка. 2020 №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7626> (дата звернення 15.10.2023 р.)

Топільчук Богдана

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Жуковська А.Ю.)

ОЦІНКА ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Імідж є одним з основних чинників просування, управління відносинами із споживачами, пацієнтами, партнерами та джерелом досягнення конкурентних переваг. Питання конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я одне із найбільш актуальних у сфері охорони здоров'я в умовах розвитку конкуренції на ринку медичних послуг. Сприятливий імідж закладу охорони здоров'я – це сукупність якостей та характеристик, які є джерелом інформації для зовнішніх аудиторій, дозволяють у концентрованому вигляді висловити своєрідність, унікальність, переваги, створити привабливий образ закладу, продукту, послуги.

Оцінка іміджу належить до найбільш актуальних напрямів у системі управління закладом охорони здоров'я. При впровадженні в діяльність закладів охорони здоров'я іміджевої складової відбувається поступове зміцнення його соціальних зв'язків за рахунок орієнтації діяльності на виявлення та

задоволення потреб учасників контактного (іміджевого) оточення медичного закладу. Це, своєю чергою, позитивно впливає медичну, соціальну та економічну ефективність діяльності закладу системи охорони здоров'я. Такі взаємозв'язки пояснюються тим, що заклад охорони здоров'я є найважливішим і найбільш уразливим громадським інститутом, який гостро переживає зміни в соціальному середовищі, залежить від сприйняття контактними аудиторіями, потребує постійної державної та суспільної підтримки, пов'язаний із різними суспільними організаціями та проявами життя суспільства.

Питання оцінки іміджу мають важливе практичне значення як на рівні окремих закладів охорони здоров'я, так і на регіональному рівні. Важливість оцінки та покращення іміджу окремих закладів зумовлена тим, що імідж є важливим чинником конкурентоспроможності, особливо у сфері медичних послуг. На імідж регіону може впливати репутація та популярність медичних закладів, що розташовані на його території, – як позитивно, так і негативно.

Для визначення стану та характеру іміджу закладу охорони здоров'я необхідно провести його оцінку, яка базується на використанні наступних критеріїв:

1. Самовідчуття – це відповідність відчуттів людини тому набору очікувань, що вона здатна отримати від об'єкта.
2. Прояв відповідних очікувань зовнішніх оцінок. Дані реакції можуть мати як позитивний, і негативний характер.
3. Досягнення поставленої мети при помилковій впевненості, що імідж справді є ресурсом управління тим чи іншим процесом, тоді як реальними причинами позитивних зрушень можуть бути зовсім інші чинники.

При видимій надійності та адекватності перерахованих критеріїв, необхідно визнати, що імідже орієнтована діяльність проходить у середовищі з високим ступенем невизначеності, невимірюваності та складно прогнозованості. Виходячи з цього, більш ефективним буде той імідж закладу охорони здоров'я, який має найбільший ступінь гнучкості, мобільності та верифікованості.

У дослідження іміджу закладів охорони здоров'я використовують два основні методи:

1. Якісні методи: метод іміджевої ієрархії, метод семантичного диференціалу, метод фокус груп, метод експертних оцінок, проєктивні методи (конструювання, асоціативний метод, ранжування, завершення завдань, експресивний метод), метод визначення зони іміджу організації.

2. Кількісні методи: анкетування; інтерв'ю.

У покращенні внутрішнього іміджу закладу охорони здоров'я велике значення має вивчення та використання досвіду зарубіжних клінік. Більшість європейських клінік відомі не лише високоякісним обладнанням, передовими технологіями лікування захворювань різної складності, а й ставленням лікарів до пацієнтів. Процесу навчання взаємодії медичного персоналу із пацієнтами у країнах приділяється не найменше уваги, ніж навчання користуванню певним устаткуванням чи вивченню методів лікування. Крім цього, в європейських клініках процес запису до лікаря побудований так, що займає мінімум часу і, відповідно, відсутні черги. Такі аспекти в отриманні медичної допомоги стають привабливими для українських пацієнтів, багато з яких за фінансової спроможності віддають перевагу діагностиці та лікуванню в європейських клініках.

Впровадження та розвиток викладених позицій дозволить покращити та підтримувати позитивний імідж закладів охорони здоров'я. Загалом формування позитивного іміджу закладів охорони здоров'я – це складний процес який потребує чималих зусиль, а також безперервної роботи над ним.

Використані джерела

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М. М., д.е.н. Желюк Т. Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

2. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М. М., Желюк Т. Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Трепет Назар

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук.керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Августин Р.Р.)

СКЛАДОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МІНІМІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОГО БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Регіональний будівельний комплекс є сукупністю підприємств, організацій, та інших структур, які здійснюють будівельну діяльність в межах визначеного регіону. Він включає в себе будівельні компанії, архітектурні бюро, інженерні та проектні установи, підрядні організації, виробників будівельних матеріалів, а також державні та регіональні органи влади, які регулюють та контролюють будівельну діяльність в цьому регіоні.

Регіональний будівельний комплекс відіграє важливу роль у функціонуванні економічної системи. В першу чергу, він сприяє вирішенню проблеми безробіття. Робота в будівельній сфері забезпечує численні можливості для зайнятості. Від підрядників та робітників на будівельному майданчику до професіоналів у сфері дизайну та інженерії, – все це створює робочі місця для різних груп населення. Будівельний комплекс також визначає форму та функції інфраструктури у регіоні. Він відповідає за будівництво житлових будівель, комерційних об'єктів, інженерних мереж, доріг та інших об'єктів. Такі дії сприяють підвищенню якості життя мешканців та створенню кращих умов для розвитку бізнесу.

В загальному, діяльність будівельного комплексу сприяє економічному зростанню регіону. Розвиток будівельних проектів і залучення інвестицій в цю

сферу сприяє збільшенню ВВП і розміру національного багатства, а також підвищує рівень економічної привабливості регіону. В цьому контексті, регіональний будівельний комплекс, в першу чергу відіграє важливу роль у забезпеченні населення якісним та доступним житлом, а також місцями для бізнесу та торгівлі. Це сприяє сталому розвитку регіону та покращенню якості життя.

Логістична ефективність регіонального будівельного комплексу визначається сукупністю факторів, що взаємодіють для оптимізації всіх етапів будівельного процесу. Матеріально-технічне забезпечення гарантує надійне постачання та зберігання будівельних матеріалів. Транспортна логістика забезпечує ефективне використання транспортних мереж для доставки матеріалів та обладнання. Інформаційна система та технології використовуються для моніторингу та управління будівельними процесами, що покращує точність прийняття рішень. Управління ланцюгом постачання орієнтується на оптимальне управління від постачання до завершення будівельного проекту. Ключову роль відіграють людські ресурси та їхня кваліфікація, завдяки якій існує можливість забезпечувати належний рівень професіоналізму на всіх етапах будівельного процесу.

Фінансове управління, в свою чергу, спрямоване на оптимізацію фінансових потоків та витрат, гарантуючи фінансову стійкість будівельних проектів. Також важливим є врахування екологічних аспектів, спрямованих на зменшення негативного впливу будівництва на природне середовище. Взаємодія цих елементів сприяє досягненню ефективності в регіональному будівельному комплексі. Це в свою чергу сприяє сталому розвитку сфери будівництва та підвищенню конкурентоспроможності в конкретному регіоні, формуючи оптимальні умови для реалізації будівельних проектів.

Сучасний будівельний ринок характеризується великою конкуренцією, де компанії змушені змагатися не лише за клієнтів, але й за ресурси, інвесторів та висококваліфікованих спеціалістів. Мінімізація господарських ризиків дозволяє компаніям стати більш привабливими для інвесторів та замовників, збільшити

свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільність в умовах зростаючого попиту. Негативні події, такі як зростання вартості матеріалів, фінансові труднощі чи природні катастрофи, значно впливають на функціонування галузі. Тому, зменшення ймовірності таких ризиків сприяє збереженню стабільності економічної ситуації в регіоні. Окрім цього, в умовах стрімкої технологічної трансформації та швидкого розвитку будівельних технологій, мінімізація ризиків дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до нових умов.

Таким чином, ефективне управління логістичними процесами і мінімізація господарських ризиків у регіональному будівельному секторі мають вагомий вплив не тільки на будівельні компанії, але й на загальний розвиток регіону, покращення його демографічної структури, рівня інфраструктурного забезпечення, підвищення сталості економічних систем тощо.

Федорончук Ігор, Фенцик Вячислав

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Крамарчук С. П.)

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Оцінка ефективності діяльності персоналу медичного закладу є незамінним засобом вивчення якісного складу кадрового потенціалу, його сильних і слабких сторін, а також основою вдосконалення індивідуальних трудових здібностей медичного працівника та підвищення його кваліфікації. Головна мета оцінювання персоналу – удосконалення управління медичним закладом.

Оцінка персоналу в медичному закладі – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, навичок, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Вона передбачає порівняння конкретних характеристик медичного працівника (рівня професійної кваліфікації, ділових якостей, результатів роботи) з відповідними параметрами, вимогами та стандартами. Медичний працівник «повинен відповідати вимогам, які ставляться до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці, а також вимогам організації й культури підприємства» [3].

Сьогодні оцінюють не тільки потенційні можливості медичних працівників, їх професійний рівень і компетенції, реалізацію цих здібностей у процесі виконання покладених на них обов'язків, а й їх особистий вклад у досягнення медичної, соціальної та економічної ефективності закладу [2]. Оцінювання має проводитися відкрито, а результати обговорюватися. Ефективність роботи, потенційні можливості спеціалістів та перспективи їх розвитку, причини неефективної роботи окремих спеціалістів, потреби та пріоритети у сфері навчання та підвищення кваліфікації, побажання та сподівання медичних працівників, шляхи вдосконалення організації праці – все це визначається в процесі оцінки персоналу [1].

Обираючи той чи інший метод оцінки медичного персоналу, необхідно враховувати те, що він повинен відповідати структурі установи, характеру медичної діяльності, цілям оцінювання, бути простим і зрозумілим. У процесі побудови ефективної системи управління медичним персоналом особливу увагу слід приділяти його комплексній оцінці.

Оцінювання ефективності діяльності медичного персоналу здійснюється шляхом зіставленні особливостей діяльності з результатами його роботи. З цією метою використовують методи спостереження, вивчають документацію, фіксують результати медичної діяльності тощо.

Загалом, практика оцінювання ефективності діяльності медичного персоналу останнім часом зазнає суттєвих змін. Так, якщо раніше оцінювали діяльність переважно менеджерів середньої ланки великих закладів, то нині

оцінюють діяльність різних установ і груп медичних працівників. Показники оцінювання ефективності діяльності використовують також із метою виявлення необхідності підготовки і навчання персоналу медичного закладу.

Використані джерела

1. Дяків О.П. Оцінка персоналу методом Assessmentcentr. Міжнародна науково-практична конференція «Формування та розвиток трудового потенціалу України: проблеми і перспективи» збірник матеріалів .Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля .Науковий журнал №14 (168). 2011.с.100-103/

2. Крамарчук С. П., Романюк Т. І. Аспекти вдосконалення організації навчання персоналу закладів охорони здоров'я. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 28 травня 2021р. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. С.103-105.

3. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

Філіпчук Мирослав

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук.керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Мельник А.Ф.)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОСИЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Репутація на сьогодні є не тільки узагальненою громадською думкою, але є високодинамічним суспільним та соціальним оцінюванням діяльності

організації. Часто репутація ототожнюється з ціннісними характеристиками, зокрема такими як соціальна відповідальність, порядність поведінки, автентичність, чесність, сумлінність провадження діяльності. Під репутацією доцільно розуміти багатокомпонентне явище, що демонструє образ організації. Стосовно закладів охорони здоров'я це доповнюватиметься поведінкою медичного персоналу, медичних послуг, що надаються різним суспільним групам та можуть змінюватися у часі та просторі під впливом соціальних, природніх факторів.

Репутація закладу охорони здоров'я обумовлює необхідність нової культури взаємодії з пацієнтом, принципову увагу на його потреби й готовність змінюватися з метою проактивної та активної відповіді на ці потреби. Ці зусилля забезпечують вдячність та лояльність пацієнтів, посилення задоволеності медичних працівників власною діяльністю та, як наслідок, забезпечення репутації закладу охорони здоров'я.

Формування репутації медичного закладу передбачає нову філософію надання медичних послуг, коли пацієнт з безправного отримувач лікувальних послуг перетворюється на учасника з правами, що бере активну участь на усіх етапах лікувального процесу.

Методичним підходом до формування репутації закладу охорони здоров'я є здійснення сегментації пацієнтів медичних послуг та розрахунок ємності медичного ринку. з позицій потенційної можливості медична послуга в рамках формування репутації закладу охорони здоров'я включає компоненти обставин, які є важливими для пацієнта, але не завжди обов'язковими для застосування в рамках виконання вимог ліцензійних провадження медичної діяльності.

Інтернет просування медичного закладу поступово стає автономною маркетинговою технологією сучасних закладів охорони здоров'я. В Україні можливість використання дистанційного медичного консультування є інституційно сформована через створення на базі Міністерства охорони здоров'я України Державного центру телемедицини.

В закладах охорони здоров'я, особливо багаточисельних, доцільно організувати контакт-центр, що може стати важливим і дієвим управлінським інструментом, допомогти лікарям, розподіляти потоки пацієнтів, здійснювати електронний обіг відвідувань, записувати на прийом, подавати стейкхолдерам інформацію про роботу медичного закладу та консультації вузькопрофільних фахівців, працювати з фідбеками від пацієнтів, залучати нових пацієнтів до медичних послуг закладу та виконувати низку інших функцій залежно від необхідності.

Сама по собі комунікація, навіть побудована ефективно та на основі новітніх інтернет-технологій нічого не дасть, якщо не буде забезпечена якість медичної послуги, яка усвідомлюється пацієнтом через її цінність. Існує 2 ключові компоненти цінності медичної послуги: якість обслуговування та клінічна якість. Якість обслуговування впливає на рівень задоволеності пацієнта до, під час і після його взаємодії із закладом охорони здоров'я, а клінічна якість визначає ступінь покращення здоров'я пацієнта.

Кожну із запропонованих нами характеристик цінності медичної послуги, доцільно ввести в анкету для пацієнтів, щоб вони їх оцінювали, наприклад, за 10-бальною шкалою. Отримавши такі дані можна буде виміряти індекс лояльності як індикатор, який відобразить, з якою імовірністю пацієнт порекомендує певний заклад охорони здоров'я своїм друзям і близьким. Він демонструватиме, як швидко буде зростати чи потенційно зменшуватися база пацієнтів закладу охорони здоров'я у майбутньому.

Обираючи моделі спілкування з пацієнтом, кожен медичний працівник має враховувати психологічні аспекти їх взаємодії з пацієнтами. В цьому контексті ми пропонуємо модель відкритого спілкування RESPECT, що передбачатиме готовність лікаря врахувати не тільки стан, але й власну позицію пацієнта.

Запорукою удосконалення комунікаційної взаємодії лікаря та пацієнта як базису формування репутації закладу охорони здоров'я має стати соціальна компетенція як вироблення чітких поведінкових сценаріїв, які базуватимуть на

комунікативній, соціально-психологічній та міжособистісній орієнтації, а також узгоджуватимуться з очікуванням пацієнтів. Саме такий підхід, на наш погляд, сформує дієвий фундамент для підтримки репутації закладу охорони здоров'я у довгостроковій перспективі.

Шарабуряк Тетяна

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна відповідальність – це система відносин між людьми (організаціями) і суспільством, заснована на вільному волевиявленні та соціальних нормах, встановлених певною поведінкою з метою забезпечення безпеки, розвитку та узгодження інтересів сторін. У процесі формування сталого розвитку складаються відносини між членами суспільства через певні права та обов'язки. Сутність соціальної відповідальності полягає в обов'язку суб'єкта виконувати вимоги, що висуваються суспільством, державою та особистістю щодо забезпечення впорядкованості та стабільності суспільних відносин у різних сферах життя

Розуміння соціальної відповідальності як використання методів досягнення особистих чи корпоративних цілей, які не завдають шкоди людям, природі та суспільству, має стати найвищим орієнтиром соціальної відповідальності в контексті місії, а не лише для набуття позитивного іміджу, а своєю діяльністю змінювати життя суспільства на краще. Такі дії не несуть ніякої користі, але самі по собі задовольняють найвищі духовні потреби людини.

У світовій практиці склалися кілька моделей корпоративної соціальної відповідальності, кожна з яких відтворює суспільно-економічний уклад відповідних країн. Кожна країна має свої особливості щодо застосування принципів та моделей соціальної відповідальності бізнесу.

Ефективна система мотивації повинна базуватися на наступних принципах:

- забезпечення оплати праці всіх категорій працівників відповідно до кінцевих результатів праці з урахуванням кількості та якості виробленої продукції;

- визнання внеску кожного працівника в успіх підприємства шляхом використання різноманітних форм матеріального та морального стимулювання;

- надання можливостей професійного розвитку та навчання;

- використання результатів праці як основного критерію просування по службі та безпеки роботи;

- формування сприятливого соціально-психологічного клімату;

- створення безпечних умов праці, охорони здоров'я шляхом використання відповідних професійних послуг.

Доцільно застосовувати всі можливі засоби матеріального та нематеріального стимулювання продуктивної праці, а саме:

- передбачити стимулювання конкретних показників, на які працівники мають безпосередній вплив і які найбільш повно характеризують участь кожного працівника у вирішенні завдань;

- встановлювати стимули за успіхи в роботі, щоб більш значні стимули використовувалися для більших досягнень;

- забезпечити заохочення участі учасників у виконанні прийнятих підвищених зобов'язань відповідно до досягнутих результатів;

- підвищення зацікавленості кожного працівника в постійному вдосконаленні своїх виробничих показників;

- дбає про зростання громадсько-політичної активності та професійної компетентності, стабільність високих результатів у праці;

- не припускають знецінення матеріальних і моральних стимулів.

При формуванні компенсаційного пакета в умовах кризи компанія повинна враховувати свої фінансові можливості та подібні пропозиції від конкурентів. Обов'язкове правило: пакет повинен бути розроблений з урахуванням індивідуальних особливостей і потреб співробітника. Крім того, він повинен бути складений таким чином, щоб він орієнтував працівника на досягнення успіху в роботі, враховував особистий внесок у загальну мету, а не тільки був привабливим в очах співробітників. Друге правило: обов'язкове дотримання принципів соціальної справедливості. Наприклад, кожен працівник повинен мати можливість пройти додаткове навчання, але програма навчання різниться за рівнем і вартістю залежно від посади тощо. Іншими словами, компенсаційний пакет повинен враховувати безпосередні обов'язки співробітника, а не тільки служити показником його соціального статусу в компанії.

Структура компенсаційного пакета для працівників повинна містити компонент, який мотивує досягнення цілей компанії. Преміювання працівників лише за індивідуальні досягнення може знизити загальну економічну ефективність компанії.

Використані джерела

1. Біла І. С., Насікан Н. І. Корпоративна культура як складник соціальної відповідальності бізнесу . Східна Європа : економіка, бізнес та управління. 2018. № 5 (16). С. 106-109.

2. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. / Менеджмент персоналу : навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

Шманько Лілія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Бізнес-планування діяльності організації є важливим аспектом успіху будь-якого підприємства, незалежно від його розміру або галузі [3]. Бізнес-план визначає стратегічні цілі, методи їх досягнення і плани дій для досягнення успіху. Це інструмент, який надає розуміння того, як управляти організацією, і має важливі переваги і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і недоліки бізнес-планування діяльності організації

Переваги бізнес-планування	Недоліки бізнес-планування
1. Чіткі цілі та стратегія.	1. Затрати часу та ресурсів.
2. Оцінка ризиків.	2. Застарілість.
3. Залучення інвестицій.	3. Обмеження творчості.
4. Ефективне управління ресурсами.	4. Неврахування зовнішніх факторів.
5. Моніторинг та оцінка.	5. Важкість передбачення майбутнього.

Примітка. Сформовано автором

Як бачимо, бізнес-план допомагає визначити мету і стратегію організації, що робить їх більш чіткими та доступними для всіх учасників команди. Крім того, він дозволяє ідентифікувати потенційні ризики та шляхи їх управління, що допомагає уникнути несподіваних проблем у майбутньому. Грамотно підготовлений бізнес-план може бути корисним інвесторам та кредиторам для прийняття рішення про надання фінансування. Бізнес-план допомагає розподілити ресурси, такі як людські, фінансові та матеріальні, в ефективний спосіб для досягнення цілей. Бізнес-план служить основою для вимірювання

результатів та прогресу, що дозволяє вчасно вносити корективи та покращувати стратегію.

Але ж варто і вказати на те, що підготовка бізнес-плану може бути часом і трудомісткою процедурою, особливо для невеликих підприємств. Бізнес-план може втратити актуальність в умовах швидкозмінного бізнес-середовища. Строгі плани можуть обмежувати творчий підхід до вирішення проблем і впровадження нових ідей. Бізнес-плани часто базуються на внутрішніх даних та припускають стабільність у зовнішньому середовищі, що може бути помилковим. Бізнес-плани побудовані на припущеннях та прогнозах, які можуть не враховувати непередбачені події або зміни на ринку.

Однаку цілому бізнес-план допомагає створити мапу, яка допомагає досягти успіху в бізнесі. Він служить як настанова для команди, а також для всіх, хто має інтерес до організації [1]. Через систематичне планування та відстеження збільшується ймовірність досягнення цілей і успіху на ринку.

Успішне бізнес-планування допомагає організаціям досягати численних переваг. Воно дозволяє керівникам та співробітникам розуміти спільні цілі та завдання, спрямовувати їхні зусилля на досягнення результатів та забезпечувати координацію дій [2]. Крім того, бізнес-планування допомагає організаціям визначити, які ресурси їм потрібні, і де їх можна знайти.

Отже, бізнес-планування є невід'ємною частиною успішності будь-якої організації, що допомагає визначити цілі, стратегію та дії, необхідні для досягнення успіху. Правильно розроблений бізнес-план стає важливим інструментом для управління та ведення бізнесу, дозволяючи організаціям адаптуватися до змін у ринкових умовах та досягати стійкого конкурентного переваги.

Використані джерела

1. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.

2. Крисько Ж. Л. Сучасні підходи до управління організаціями. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України*: матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю [Тернопіль, 31 травня 2022 року]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. С. 136-138. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44954/1/ZBIRNIK_31_05_2022.pdf

3. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Шокало Микола

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Економічні ризики включають в себе ризики зовнішнього та внутрішнього впливу, мікро-, мезо-, макрорівня, а також можуть бути постійними, довготерміновими, середньотерміновими та короткотерміновими. Ці ризики можуть бути фінансовими, комерційними, інвестиційними, інноваційними, виробничими, валютними, відсотковими та іншими.

Аналіз ризику є першим етапом у процесі управління ризиком, маючи на меті збір необхідної інформації про структуру та властивості об'єкта, а також існуючі ризики. Зібрана інформація повинна бути достатньою для прийняття обґрунтованих рішень на наступних етапах управління ризиком. Аналіз складається з виявлення ризиків і їхньої оцінки. Під час виявлення ризиків (якісна складова), визначаються всі можливі ризики, що є характерними для

вивчуваної системи.

Головна мета якісного аналізу полягає в отриманні інформації щодо структури, властивостей об'єкта та наявних ризиків, а також у визначенні факторів ризику та обставин, які призводять до ситуацій з ризиком. За допомогою якісного аналізу виявляються джерела, причини, та фактори ризиків, встановлюються потенційні зони ризиків і їхні види.

Загальна характеристика АТ «Укрзалізниця» відображає її ключову роль у транспортній системі України, однак монопольний статус створює як економічні можливості, так і загрози. Економічні ризики, пов'язані з монополією та умовами війни, вимагають виваженого підходу до управління, зокрема, розвитку конкурентоспроможності та здатності ефективно адаптуватися до змін на ринку.

Однією з ключових складових забезпечення економічної стійкості підприємства є його фінансова стійкість. У випадку АТ «Укрзалізниця» важливим є постійне підвищення прибутку та ефективне зниження витрат з метою забезпечення фінансової стійкості та успішного виконання стратегічних планів.

Другим важливим аспектом є підтримка високого рівня сервісу.

Не менш важливим є своєчасне та належне обслуговування пасажирів.

Також, важливо забезпечувати своєчасну та справедливую оплату праці працівників залізниці та гарантувати їх соціальний захист.

Для підвищення ефективності економічної безпеки АТ «Укрзалізниця» та забезпечення стабільності його діяльності в майбутньому можна запропонувати наступні заходи:

1. Покращення фінансової дисципліни та контролю за використанням бюджетних коштів;
2. Вдосконалення системи управління;
3. Розвиток інфраструктури;
4. Запровадження сучасних технологій та інформаційних систем;
5. Розвиток транспортної логістики.

Оптимізація економічної безпеки стає одним із стратегічних завдань для залізничного транспорту. У цьому контексті пропонується перелік заходів для поліпшення економічної безпеки на залізничному транспорті:

1. Використання передових технологій для підвищення продуктивності та оптимізації витрат;
2. Регулярне технічне обслуговування та ремонт залізничних машин та обладнання;
3. Розробка та впровадження ефективних систем управління якістю;
5. Використання системи електронного документообігу;
6. Використання альтернативних джерел енергії для скорочення витрат на електроенергію та поліпшення екологічної стійкості є ключовим кроком для підприємства;
7. Використання сучасних систем автоматизації;
8. Розвиток інфраструктури на залізничному транспорті;
9. Оптимізація вантажних перевезень на залізничному транспорті;
10. Розробка та впровадження системи автоматичного контролю якості палива та мастильних матеріалів;
11. Використання системи контролю швидкості;
12. Використання системи моніторингу вантажу на залізничному транспорті;
13. Забезпечення регулярної підготовки та навчання працівників відіграє ключову роль у зменшенні ризику аварій на залізничному транспорті;
14. Впровадження екологічної політики в транспортній діяльності;
16. Створення фінансових резервів;
17. Розробка планів надзвичайних ситуацій;

Пріоритетними шляхами розвитку системи управління економічними ризиками на підприємстві є

- інтеграція ризик-менеджменту;
- створення резервних фондів;
- розробка планів екстрених ситуацій;

- управління ризиком на різних рівнях

Отже, розвиток системи управління економічними ризиками на підприємстві вимагає комплексного та інтегрованого підходу. Це дозволить підприємству ефективно реагувати на зміни в економічному оточенні та забезпечує стійкість в умовах невизначеності.

Використані джерела

1. Ареф'єва О. В., Побережна З. М. Економічний механізм запобігання ризикам діяльності підприємства під час реалізації антикризового управління. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 34. С. 17-23.

2. Вівчар О. І., Сталінська О. В., Дідченко О. І., Когут-Ференс О. І., Шатарський А. Я. Сучасна практика оцінки ризиків логістичного управління економічної безпеки підприємств транспорту. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2020. Вип. 16(2). С. 237-246.

3. Гончар Г. П., Вербіцька І.І. Ризик-менеджмент як інструмент антикризового управління діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2023. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_7_26.

4. Скоробогатова, Н. Є., Товкачова А. С., Федоренко К. В. Методи управління економічними ризиками в умовах військового стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ, 2022. С. 195-196.

Якимчук Іван

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук.керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Мельник А.Ф.)

ІНСТРУМЕНТИ НІВЕЛЮВАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сьогодні в надскладних умовах воєнного стану та подальшого проведення медичної реформи значно актуалізується питання створення сучасної моделі антикризового управління закладами охорони здоров'я. Проведення якісної ідентифікації та нівелювання кризових явищ є дуже важливим як для державних і комунальних, так й для приватних медичних установ.

Війна в Україні суттєво збільшила існуючі проблеми медичної сфери, значно погіршила доступність і якість щодо надання медичних послуг населенню, зокрема:

- війна збільшила навантаження на заклади охорони здоров'я;
- внаслідок зростання цін на харчі, ліки, енергоносії суттєво збільшилися сукупні витрати на утримання закладів охорони здоров'я;
- зростання собівартості надання всього спектру медичних послуг наклалося одночасне зубожіння більшості населення,
- швидко (на наш погляд) введені нові умови одержання фінансування згідно 2-го етапу медичної реформи й брак управлінських знань головних лікарів закладів охорони здоров'я зумовили невчасність щодо підписання угод та продовження ліцензій на надання медичних послуг низкою закладів охорони здоров'я.

Керівники всіх рівнів закладів охорони здоров'я опинилися в проблемній ситуації щодо необхідності зміни векторів стратегії управління своїх закладів охорони здоров'я. При цьому зазначимо, що невідповідність означеної стратегії

управління закладами охорони здоров'я до умов невизначеності зовнішнього середовища їх функціонування значно збільшує рівень тривожності пацієнтів і медперсоналу та активізує дію ризику щодо втрати якості надання медичних послуг пацієнтам.

На сьогодні значно зростають ризики для медичного персоналу, наприклад щодо неможливості одержання гідної оплати праці, бо одержавши статус комунального закладу охорони здоров'я, держава вже не встановлює рівень заробітної плати медичного персоналу, оскільки сам медичний заклад обирає схему, за якою буде нараховувати заробітна плата медичним працівникам. Більшість потреб громадян під час війни залишається в колі впливу сімейної медицини, при цьому попит на такі послуги значно збільшується на безпечних територіях України, а на прифронтових територіях йде зміна характеру медичних послуг, зокрема значно зростає попит на допомогу через кризові психологічні стани, при пораненнях.

На сьогодні вже є очевидною наступний прояв кризових явищ в роботі закладів охорони здоров'я, зумовлених війною в Україні - на прифронтових територіях виникає значний дефіцит фахової медичної робочої сили, зокрема лікарів, медсестер та відповідного адміністративного персоналу.

Ще одним проявом кризових явищ в роботі закладів охорони здоров'я, зумовлених війною в Україні є те, що існуючі форми організації надання первинної медичної допомоги є недостатньо гнучкими задля ефективного реагування на потреби громадян, пов'язані з наслідками війни.

Тривожним сигналом є і те, що до сих пір інституційно міжнародна допомога є недостатньо інтегрованою в поточну роботу окремих закладів охорони здоров'я.

При цьому дані по Україні про кількість укладених декларацій загалом не корелюються із інформацією про зовнішню (грудень 2022р. – 7,9 млн) та внутрішню міграцію (5,9 млн), бо більшість пацієнтів не поспішають розривати декларації з сімейними лікарями, з якими вони підписали угоди Війна зумовила велику кількість інвалідизацій і травм, що посилює запит суспільства на

послуги фізичної реабілітації з боку системи охорони здоров'я. При цьому новим майбутнім викликом в системі охорони здоров'я може стати суттєве загострення хронічних захворювань, яке очікується внаслідок того, що більшість громадян не вважають на сьогодні, в умовах війни, здоров'я головним пріоритетом.

Серйозним кризовим викликом для медичної системи є мобілізація. Це можливо тільки за умови приєднання усіх медичних і військових інституцій до загальнодержавної електронної системи охорони здоров'я.

Актуальність кадрового ресурсу в контексті зменшення ризиків настання кризових явищ є беззаперечним, оскільки вже сьогодні слід будувати кадрову політику враховуючи повернення медперсоналу, а також сформувати цифровий реєстр медичних працівників.

Задля зменшення ризиків настання кризових явищ в діяльності закладів охорони здоров'я для деокупованих територій, де значно порушено надання медичної допомоги, найбільш доцільними, на наш погляд, будуть наступні дії:

- залучення здобувачів медичних закладів вищої освіти до роботи на територіях, де є тимчасові проблеми з забезпеченням медичними працівниками;
- законодавчо правильне застосування мобільних шпиталів й мобільних бригад,
- залучення як допоміжний кадровий резерв іноземних медичних кадрів.

У контексті зменшення ризиків настання кризових явищ у сфері медицини набуває актуальності лікування травм, завданих ментальному здоров'ю громадянам України. Успішній протидії кризовим явищам, викликаних війною, сприяє, на наш погляд, відносна автономізація закладів охорони здоров'я та застосування децентралізованого підходу до ухвалення управлінських рішень з боку місцевих органів влади, враховуючи особливості конкретної ситуації на місцях.

Секція 2

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Алексєєва Оксана

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного правління та персоналу Васіна А.Ю.)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Реалізація реформи децентралізації зумовила розширення кола повноважень органів місцевого самоврядування у забезпеченні життєдіяльності територіальних громад та посилила виклики до їх ефективного функціонування.

Інтегральним критерієм ефективності органів місцевого самоврядування є рівень сталого, збалансованого розвитку територіальних громад, формування їхньої спроможності вирішувати назрілі завдання життєдіяльності. Досягнення даного інтегрального критерію значною мірою визначається чіткою цілеорієнтацією діяльності органів місцевого самоврядування на врахування запитів, потреб, вимог жителів територіальної громади, на основі налагодження дієвих зв'язків з громадськістю.

В цьому зв'язку, в контексті вироблення механізмів підвищення ефективності органів місцевого самоврядування доцільним є якомога повніше використання технологій зв'язків з громадськістю.

«Зв'язки з громадськістю – це управлінська технологія, що забезпечує процес встановлення, розвитку та підтримки відносин з громадськістю у формі комунікації між органами місцевої влади та місцевими громадами» [1].

В умовах динамічного, складно передбачуваного середовища функціонування органів місцевого самоврядування, зв'язки з громадськістю здатні сформувати сприятливі передумови для забезпечення їхньої ефективної діяльності на основі досягнення гармонії, взаєморозуміння, дієвого налагодження зворотного зв'язку.

На формування інформаційно-аналітичного та організаційного забезпечення ефективної діяльності органів місцевого самоврядування, зорієнтовані функції зав'язків з громадськістю: аналітико-прогностична, організаційно-технологічна інформаційно-комунікативна консультативно-методична (табл.1).

Таблиця 1

Функції зв'язків з громадськістю

Назва функції	Зміст функції
Аналітико-прогностична	Направлена на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксують рух подій у динаміці; ця функція забезпечує підготовку масиву аналітичних даних для прийняття обґрунтованих публічно-управлінських рішень
Організаційно-технологічна	Передбачає здійснення заходів з проведення і організації активних акцій, різного роду ділових зустрічей, конференцій з використанням ЗМІ, соціальних мереж, аудіо і відеотехніки
Інформаційно-комунікативна	Передбачає продукування, тиражування інформації при здійсненні інформаційно-роз'яснювальної і пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної для залучення потенціалу громадськості в процеси розвитку територіальних громад, вироблення й прийняття публічно-управлінських рішень
Консультативно-методична	Передбачає проведення консультацій з питань організації і налагодженню відносин з громадськістю, розробку концептуальних моделей співробітництва, формування мережевих структур, розвиток партнерства тощо.

Слід зауважити, що досягнення взаєморозуміння, доброзичливих відносин, дієвої взаємодії між органами місцевого самоврядування та громадськістю, використання громадської думки при підготовці публічно-управлінських рішень в контексті вироблення і реалізації ефективних механізмів управління розвитком територіальних громад базується на дотриманні наступних вимог:

а) забезпеченні широкого, адекватного інформування як усієї громадськості, так і окремих її груп про діяльність органів місцевого самоврядування;

б) організації ефективного зворотного зв'язку із громадськістю на основі використання технологій електронного врядування;

в) залученні громадськості до участі в процесі обговорення та прийняття рішень.

Використані джерела

1. Самойленко Т.Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. URL: <http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2019/14-2019/15.pdf>

Артем'як (Пиріжок) Яна

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Якість послуг, які надаються громадянам органами публічної влади є одним із ключових показників ефективності державного управління.

Правильно вибудована система управління якістю повинна стати потужним інструментом для досягнення якісних показників роботи.

За результатами різних соціологічних досліджень з метою виявлення реального стану справ у даній сфері можна виокремити низку проблем серед яких:

- неузгодженість дій структурних підрозділів;
- незадоволеність замовників якістю наданих адміністративних послуг;

– відсутність прозорості в процедурах дій органів влади;

У цьому відношенні варто звернути увагу на основні напрямки вдосконалення системи управління якості:

1. Удосконалення організаційної структури та нормативно-правового регулювання надання адміністративних послуг.

2. Вдосконалення механізму надання адміністративних послуг;

3. Розвиток партнерського співробітництва та обміну досвідом з органами місцевого самоврядування країн Європейського Союзу;

4. Громадський моніторинг, розвиток комунікацій та зворотного зв'язку зі споживачами адміністративних, муніципальних послуг.

Винятково актуальним є питання правового врегулювання процедур надання адміністративних послуг на законодавчому рівні, оскільки виявлені певні недоліки які потребують уваги та доопрацювання. Виникає потреба закріпити єдине поняття та розширити визначення «адміністративна послуга» або ж перейти до використання «публічні послуги», оскільки публічні послуги включають державні, муніципальні, адміністративні тощо [3].

Важливо наголосити на вдосконаленні питання що стосується з оплати адміністративних послуг. Доцільно розробити законодавство, яке б в свою чергу регулювало питання адміністративного збору, порядок оплати та розміри адміністративних зборів.

Ще одним механізмом забезпечення прозорості адміністративних послуг та їх доступності є залучення громадськості до оцінки якості надання адміністративних послуг, що призведе до певних позитивних результатів: покращенні якості послуг; посиленню захисту прав і свобод людини; підвищенню задоволеності клієнтів; покращення взаємин між владою та суспільством; зниження корупційних діянь; формування позитивної думки та довіри до державних структур. Регулярно слід оцінювати рівень задоволеності громадян та враховувати їх потреби та очікування. Міра задоволеності може визначатися шляхом: прямого анкетування або опитування споживачів; розміщення анкет на веб-сайті об'єднаної територіальної громади; проведення

консультацій з громадськістю.

Розвиток партнерського співробітництва та обмін досвідом з країнами ЄС дасть можливість брати участь у спільних проектах та впровадити найкращі практики у сфері управління та надання адміністративних послуг та розвитку місцевого самоврядування

Важливим завданням перед органами місцевого самоврядування постає подолання цифрової неграмотності населенням [1]. Особливо відчувається нестача цифрової грамотності громадян у сфері надання електронних послуг.

В Україні немає національного стандарту цифрових компетентностей громадян, не вистачає нормативно-правових актів, які б визначили на законодавчому рівні, що таке цифрові права, цифрові компетентності, цифровий інтелект. При цьому без цифрової грамотності населення успішно цифровізувати країну неможливо. Та якщо молодь і люди середнього віку здатні дуже швидко все опанувати, то серед людей похилого віку це одна з найпоширених проблем. Варто проводити навчання, координаційні зустрічі, тренінги.

Однак процес цифрової трансформації та інтеграція нових технологій у структури управління на міському або місцевому рівні може спричинити за собою і деякі основні виклики та ризики. Доступність інтернету часто є проблемою. Органи влади повинні визначити певну стратегію по підвищенню цифрової грамотності та набуття відповідних навичок серед працівників, які відіграють ключову роль у процесі надання електронних послуг. Цю мету можна досягти за допомогою обміну знань та взаємного навчання між містами чи муніципалітетами за підтримки юридичних та технологічних експертів у приватному секторі та громадянському суспільстві [2].

Отже, дані заходи доцільно включити до державної політики системи управління якістю. Застосування розроблених пропозицій на практиці дозволить суттєво збільшити ефективність функціонування системи управління якістю.

Використані джерела

1. Миськевич Т. Подолання інформаційної нерівності як необхідна передумова розвитку інформаційного суспільства в Україні. Центр досліджень соціальних комунікацій. 2015. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1896:podolannya-informatsijnoji-nerivnosti&catid=8&Itemid=350
2. Пахомова Т. Управління якістю в органах державного управління як необхідна складова їх ефективного функціонування. *Актуальні теоретико-методологічні та організаційно-практичні проблеми державного управління: матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю*. К., 2004. Т. 1. С. 92-93.
3. Тимощук В. Надання адміністративних послуг у муніципальному секторі. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. К.: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 124 с.

Барановська Олена

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Котис Н.В.)

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОКУМЕНТООБІГУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Для підвищення ефективності управління будь-якою організацією необхідне володіння різноплановою інформацією, адже кожне управлінське рішення базується на певній інформації. Належним чином організована робота з документами безпосередньо впливає на якісні показники роботи управлінського апарату, організацію і культуру праці працівників. Від цього залежить успіх організації в цілому.

Документообіг - це процес обміну і обробки документів між різними організаціями, відділами або працівниками в рамках однієї організації [1]. Документ – це матеріальний об'єкт, носій інформації, документована інформація [2].

Управлінська діяльність органів державної влади, а також органів місцевого самоврядування здійснюється шляхом видання організаційно-розпорядчих документів. У документах зосереджується інформація, яку необхідно зберігати тривалий час.

Документи в органах публічної влади можна розділити на такі основні групи: внутрішні, вихідні та вхідні.

Спираючись на Типову інструкцію з діловодства, затверджену постановою Кабінету Міністрів України № 1153 від 17 жовтня 1997 р., кожна організація розробляє та затверджує власну інструкцію з діловодства, якою керуються посадові особи при створенні вхідних та внутрішніх документів [1].

Починаючи з 27 квітня 2022 року, всі службові документи повинні оформлюватись згідно з вимогами ДСТУ 4163-2020.

Відповідно до сучасних стандартів, відповідальність за організацію діловодства покладається на керівника органу публічної влади. Керівники структурних підрозділів лише контролюють організацію діловодства та зберігання документів.

При потраплянні вхідного документа в орган публічної влади йому присвоюється унікальний номер та реєстраційна дата. Ця інформація вноситься до реєстру документів, який веде загальний відділ. Візуванням вхідного документу керівник перенаправляє цей документ відповідальному виконавцю для ознайомлення та опрацювання. Після погодження проекту відповіді відбувається створення та реєстрація вихідного документа, а також візування та надсилання адресату у вказані законом терміни. Наступний етап – направлення документів на архівне зберігання [3].

Законодавче формування правового поля у сфері електронного документообігу забезпечило прийняття Верховною Радою України законів

України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис», «Про Національну програму інформатизації», «Про інформацію» тощо.

На сьогодні у вітчизняному законодавстві з'явилися такі поняття, як електронний документ та електронний цифровий підпис, отож розвиваються нові форми відносин, які базуються на електронному документообігу [1].

Документи, створені у паперовій формі, проходять і опрацьовуються в установі на єдиних організаційних та правових засадах організації документообігу із документами, створеними в електронній формі. Не допускається одночасного проходження одного й того самого документа в електронній і паперовій формі. Це є порушенням чинного законодавства.

Враховуючи нові виклики суспільства (пандемія COVID-19, введення воєнного стану на території України), перехід на електронний документообіг забезпечує життя та здоров'я посадових осіб організацій публічної сфери. Також це значна економія коштів, це порядок в документах.

В Україні розроблено понад 20 систем електронного документообігу — платних та безкоштовних. Є можливість використовувати хмарні технології [4]. Така кількість пропозицій свідчить про значний попит, а отже - про зростання популярності електронного документообігу.

Необхідною умовою для організації е-документообігу є використання електронного підпису, який забезпечує юридичну дійсність документа [5].

Як бачимо, електронний документообіг є важливим інструментом при переході України на режим «без паперів», це засвідчує єдність з загальноєвропейськими нормами та вимогами «електронного врядування», сприяє підвищенню відкритості, прозорості та ефективності діяльності органів публічної влади, що в свою чергу забезпечить всебічне задоволення потреб громадян, гарантоване Конституцією.

Використані джерела

1. Ключевський В. І. Механізми впровадження електронного документообігу в місцевих органах виконавчої влади: автореф. дис. канд. наук з держ. упр.; 25.00.02 / Херсон. нац. техн. ун-т; Одес. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Одеса, 2019. 23 с.
2. Державне управління: підручник: у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.
3. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15#Text>
4. Запровадження системи електронного документообігу в Україні. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_7546
5. Електронний документообіг замість паперового. URL: https://www.golovbukh.ua/article/9413-elektronniy-dokumentoorot-zamst-paprovogo?from=Rubrcontentblock_articles

Бойчик Ольга

Західноукраїнського національного університету
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ, Жуковська А. Ю.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Глибинні суспільні зміни, які останнім часом відбуваються в нашій державі, супроводжуються серйозними інституційними змінами в системі публічного управління, зокрема реформуванням місцевого самоврядування. В

цьому контексті одним із найважливіших і актуальних питань стає потреба в модернізації механізмів управління персоналом органів місцевого самоврядування.

Механізм управління персоналом органу місцевого самоврядування – це система формування цілей, завдань, принципів, функцій, моделей, форм і методів, які дозволяють перетворювати в процесі трудової, інтелектуальної та розумової діяльності елементи системи розвитку персоналу на необхідний їй стан із врахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища органу місцевого самоврядування.

Механізм управління персоналом органу місцевого самоврядування складається, щонайменше, з п'яти компонентів: системи роботи з персоналом органу місцевого самоврядування; організаційної структура відділу управління персоналом органу місцевого самоврядування; нормативно-правової бази управління персоналом органу місцевого самоврядування; технологій і методів управління персоналом органу місцевого самоврядування, а також інформаційно-методичне забезпечення системи управління персоналом органу місцевого самоврядування.

Система управління персоналом органу місцевого самоврядування – це система в якій реалізуються функції кадрового менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) на застосуванні системи методів управління та використання існуючого ресурсного забезпечення. Система управління персоналом в органі місцевого самоврядування складається з комплексу взаємопов'язаних підсистем (елементів) [1, с. 112-116].

Підсистема системи управління персоналом органу місцевого самоврядування – це комплексний напрямок кадрової роботи, який виступає складовою частиною цілісної управлінської системи органу місцевого самоврядування [12]. Підсистема – це виділені за функціональними елементами або організаційними ознаками частини системи, кожна із яких виконує певні завдання, працює автономно, але спрямована на вирішення загальної мети.

В основі механізму управління персоналом органу місцевого самоврядування лежать об'єкт та суб'єкт. Об'єкт, тобто керований елемент, те, що вивчається – це основні компоненти системи управління персоналом: підбір, розстановка, оцінка, стимулювання і т.д. Суб'єкт управління персоналом – це той, від кого залежить якість прийняття управлінських рішень, а, отже, наступний результат діяльності працівника, підрозділу і всієї організації в цілому. Суб'єкт управління персоналом – це той, хто володіє функціями управління персоналом; займає активне положення відносно об'єкта управління; має для цього необхідні можливості [3].

Основною метою здійснення управління персоналом в органі місцевого самоврядування є підвищення ефективності роботи персоналу та внесок у загальний ефект діяльності органу, який досягається завдяки її забезпеченню висококваліфікованими та вмотивованими працівниками через задоволення їх соціальних потреб.

Відтак, само поняття управління персоналом у деякому ступені є умовним, оскільки передбачає не командування людьми, а створення умов для найефективнішого використання людських ресурсів та кожного працівника.

Механізм управління персоналом органу місцевого самоврядування, будучи органічною складовою публічної кадрової політики, будується і базується на загальних принципах системи управління персоналом:

- 1) принципі наукової обґрунтованості і комплексності у роботі з персоналом, з урахуванням всіх факторів, що впливають на неї;
- 2) принципі перспективності, з урахуванням прогнозу формування та розвитку персоналу органу місцевого самоврядування на найближче п'ятиріччя і з урахуванням соціально-економічного розвитку територій, у тому числі змін змісту та характеру праці посадових осіб місцевого самоврядування;
- 3) принципі стійкості системи управління персоналом органу місцевого самоврядування до змін довкілля і відповідності її стану;
- 4) принципі безперервності в управлінні персоналом і оперативності при прийнятті рішень з аналізу та вдосконалення системи управління персоналом;

5) принципі законності, заснованому на правовому та соціальному захисті персоналу органу місцевого самоврядування, дотриманні нормативно-правових вимог, технологій та процедур у вирішенні кадрових питань;

6) принципі систематичного оновлення персоналу органу місцевого самоврядування, його якісного зміцнення за рахунок постійного припливу нових сил зі збереженням вже напрацьованого досвіду і з використанням знань на вмінь кадрів різного віку;

7) принцип оптимальності при виборі найбільш раціонального варіанта формування системи управління персоналом для конкретних умов;

8) принципі економічності і ефективності функціонування системи управління персоналом.

Ці принципи, покладені в основу системи управління персоналом органу місцевого самоврядування, визначають зміст її компонентів і вибір конкретних технологій, форм і методів управління персоналом.

На жаль, на думку ряду вчених-практиків, управління персоналом органів місцевого самоврядування як система перебуває у кризовому стані. По-перше, в силу ускладнення управлінської праці в органах місцевого самоврядування. По-друге, в силу того, що персонал (кадри) – найбільш складний об'єкт управління. По-третє, в результаті постійної і різкої зміни системи цінностей працівників, що пов'язано з адміністративними, загальнополітичними та економічними реформами суспільства. І, нарешті, внаслідок зростання чисельності персоналу системи публічної влади, що потребує більш ефективного його розвитку, перепідготовки та раціонального використання.

Отже, підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що у наш час кожна організація, в тому числі і орган місцевого самоврядування потребує підрозділу, який займається управлінням персоналом. Назва та структура цього підрозділу можуть бути різні (служба з управління персоналом, відділ з людських ресурсів, відділ роботи з кадрами тощо). Сучасним кадровим службам недостатньо, як це було раніше, лише оформляти накази на співробітників та зберігати кадрову інформацію. Цей підрозділ повинен

здійснювати керівництво персоналом відповідно до цілей діяльності організації, повинен постійно вдосконалюватись, оновлюватись відповідно до змін цілей організації. Таким чином, механізм управління персоналом в системі місцевого самоврядування – це сукупність принципів і методів управління персоналом, за допомогою яких реалізуються основні функції посадових осіб місцевого самоврядування, це складний інноваційний процес, що постійно оновлюється, в якому взаємодіють як організаційні, правові, соціально-психологічні, економічні, так і інші чинники. Для ефективного використання потенціалу працівників необхідно розумне поєднання планування та вдосконалення роботи з персоналом та підтримки та розвитку здібностей та кваліфікації працівників.

Використані джерела

1. Чобіток В.І., Волощенко А.В. Формування системи управління персоналом на промислових підприємствах: теоретичний аспект. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 50. С. 313-318.

2. Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С.О. та ін. Менеджмент персоналу: навч. посіб.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. К.: КНЕУ, 2004. 398 с.

3. Бортнік С. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2. С. 33-39.

Грейцар Сергій

аспірант освітньо-наукової програми «Менеджмент», ЗУНУ
(науковий керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Надвигинський С.А.)

АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФЕРТНО-ТЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН ПРИ КОНКУРСНОМУ РОЗМІЩЕННІ ДЕРЖАВНИХ ЗАМОВЛЕНЬ НА ПІДРЯДНІ РОБОТИ

Порядок укладання договору полягає у тому, що одна із сторін направляє іншій свою пропозицію про укладання угоди (оферти), а інша сторона при отриманні оферти приймає рішення укласти договір (акцепт). Відповідно особа, яка робить пропозицію, є оферентом, а особа, яка приймає пропозицію – акцептантом (адресатом).

Оферта – це пропозиція про укладання договору, що відповідає наступним обов'язковим вимогам:

- у пропозиції повинні бути вказані істотні умови договору, тобто пропозиція повинна бути достатньо визначеною ;
- пропозиція повинна бути зроблена з наміром укласти договір з акцептантом, яким буде прийнята пропозиція ;
- пропозиція повинна бути зроблена одній або кільком конкретним особам.

Оферта повинна відповідати вимогам, визначеним у тендерній документації. Кожен претендент може подати тільки одну тендерну пропозицію. Остання надається мовою, визначеною замовником у оголошенні та інструкції для претендентів. Тендерна пропозиція, що надається претендентом, повинна містити: два примірники заповненої форм тендерної пропозиції (оферти), тендерне забезпечення, два примірники заповнених форм кваліфікаційної оцінки, перелік робіт з розрахунком їх вартості, альтернативні пропозиції (якщо такі передбачені). Альтернативна пропозиція – це пропозиція,

яка надається разом з основною і містить умови, що відзначаються від основної пропозиції.

Оферта складається з двох конвертів. У зовнішньому конверті міститься заявка на участь у торгах, копія платіжного документа, що підтверджує внесення першого завдатку, і внутрішній конверт, в якому знаходяться пропозиції претендента і банківська гарантія. Оферта може бути представлена листом, телеграмою, факсом, а також проектом договору, розробленого стороною, яка пропонує укласти договір. У табл.1 наведено структуру оферти.

Відповідь особи (акцепт), якій була направлена оферта, повинна бути повною і безповоротною. Закон мовчання не визнає законом акцептом, якщо інше не витікає із закону, звичаю ділового обороту або з колишніх ділових відносин. *Звичай ділового обороту* – це правила поведінки, що склалися і широко застосовуються у будь-якій галузі діяльності і не передбачені законодавством.

Договір вважається укладеним, якщо оферент отримав акцепт у межах зазначеного в оферті строку. У випадку відсутності строку для акцепту договір вважають укладеним, якщо оферент отримав акцепт до закінчення строку, встановленого законом або іншими нормативними актами. Проте бувають випадки, коли строк для акцепту не визначений ні офертою, ні законом або іншими нормативними актами. Тоді договір буде вважатися укладеним, якщо одержання повідомлення про акцепт оферти здійснюється у нормально необхідний час, тобто час, необхідний для проходження листа, телеграми або іншої кореспонденції в обидва боки.

У розрахунку ціни, за яку претендент згоден виконати замовлення, враховуються всі види робіт згідно з переліком, у тому числі ті, які доручаються для виконання субпідрядниками. Претендент для кожного виду робіт визначає розцінку та його загальну вартість. Не врахована претендентом вартість окремих видів робіт не оплачується замовником окремо, а витрати на їх виконання вважаються врахованими у загальній ціні його тендерної пропозиції. До загальної ціни тендерної пропозиції включаються всі витрати

претендента, у тому числі прями та накладні витрати, прибуток, що його планує отримати претендент, а також витрати на оплату робіт, що передаються для виконання субпідрядниками.

Переможцем тендерів визначається претендент, який за оцінкою та зіставленням тендерних пропозицій зайняв у списку перше місце. У разі відмови цього претендента від укладання контракту переможцем тендерів вважається претендент, що зайняв наступне місце. Якщо ціни усіх тендерних пропозицій перевищують ціну, орієнтовно визначену замовником, ці тендерні пропозиції можуть бути відхилені, а тендери визнано такими, що не визначили переможця.

Витрати на організацію і проведення тендерів проводяться за рахунок коштів замовника і враховуються у вартості будівництва. Кошторис на організацію і проведення тендерів складається та затверджується замовником за погодженням з органом, який забезпечує фінансування замовлення. У разі, коли тендери не відбулися або переможець не був визначений, і в подальшому замовник відмовився від здійснення будівництва (капітального ремонту), витрати замовника на проведення тендеру відшкодовуються підприємствами – за рахунок основної діяльності ; управліннями (відділами) капітального будівництва місцевих органів виконавчої влади – за рахунок коштів місцевого бюджету ; дирекціями підприємств, що будуються, - за рахунок коштів на будівництво або інших джерел, визначених органом, що створив зазначену дирекцію. Витрати підрядника на підготовку тендерної пропозиції відносяться на його накладні витрати.

Грейцар Максим

аспірант освітньо-наукової програми «Менеджмент», ЗУНУ
(науковий керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Надвигинський С.А.)

ЛОГІСТИЗАЦІЯ БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ, ВИКОНАНИХ ЗА КОШТИ ДЕРЖАВНОГО ТА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Формування стратегії закупівельної політики держави – найважливіше завдання, що вирішується в процесі становлення ринкової економіки, адже держава є найбільшим покупцем товарів, робіт і послуг не лише на внутрішньому ринку, але й на світовому, зокрема, на континентальному ринку Європи. З розвитком і становленням ринкового механізму все більш досконалішим стає механізм державних закупівель і в Україні. Державні закупівлі, на наше переконання, є частиною логістичних процесів, точніше логістичної системи, що формується в Україні.

Як відомо, маркетинг і логістика – це система ідей, норм і правил поведінки, що базуються на принципах менеджменту, який визначає „правила гри” у всіх сферах народногосподарського комплексу, в тому числі у сфері формування потоків сировини, матеріалів, засобів виробництва, інформації, виконання робіт, надання послуг і ін., зокрема для забезпечення ефективності зведення будівельних об'єктів, виробництва і поставок будівельних матеріалів заінтересованим споживачам.

В умовах ринкової економіки технологію проведення закупівель підрядних робіт необхідно починати з організації і проведення тендерних торгів – звичайного, загальноприйнятого у більшості країн з ринковою економікою засобу визначення Підрядника для будівництва об'єкта. Процес проведення тендеру, як правило, очолює окрема особа чи організація (Тендерний комітет на чолі з Головою), яка виконує роль керівника проекту згідно з контрактом, чи

сам замовник. Проте обов'язково треба скласти план проведення тендеру з визначенням завдань, які треба вирішувати, і форм контролю за їх виконанням.

Аналіз чинної нормативної бази будівельного комплексу України свідчить, що визначення видів будівельної продукції як товару, який може виставлятися на тендерні торги, регламентується декількома різними нормативними законодавчими і підзаконними актами.

Так, підрядні будівельні роботи – це будь-яка діяльність, що пов'язана з проектуванням, будівництвом нових, розширенням, реконструкцією, капітальним ремонтом та реставрацією об'єктів і споруд виробничого та невиробничого призначення, технічним переозброєнням діючих підприємств, а також супровідні роботам послуги, у тому числі геодезичні роботи, буріння, сейсмічні дослідження, аеро- та супутникові фотозйомки та інші, якщо вартість виконання цих послуг не перевищує вартості самого будівництва.

У відповідності з цією ж статтею зазначеного закону Поточний ремонт, експлуатаційне утримання автомобільних доріг і дорожніх споруд відносяться до визначення „послуги”, які можна виставляти на тендерні торги за державні кошти.

Згідно з будівельною технологією і існуючими нормативними актами до підрядних робіт, що виставляються на тендерні торги за кошти державного бюджету можна включати капітальний ремонт у будівництві, який представляє собою комплекс ремонтно-будівельних робіт, що передбачає заміну, відновлення та модернізацію конструкцій і обладнання будівель в зв'язку з їх фізичною зношеністю та руйнуванням, поліпшення експлуатаційних показників, а також покращення планування будівлі і благоустрою території без змін будівельних габаритів об'єкту. Поряд з тим, капітальний (удосконалений або полегшений) ремонт доріг і дорожніх інженерних споруд згідно Наказу Державної служби автомобільних доріг України також слід визначати як роботи і відповідно він може бути об'єктом тендерних торгів.

Досвід укладання підрядних будівельних договорів (контрактів) на основі конкурсного відбору підрядників показує, що зниження логістичних затрат,

тобто вартості будівництва може досягнути 10-25 % по відношенню до середньоринкових цін. Приблизно на стільки ж може бути скорочена і тривалість будівництва. Ці показники в цілому говорять про те, що підрядні тендерні торги, безумовно, заслуговують всілякої підтримки і подальшого впровадження у вітчизняній будівельній галузі незалежно від відомчої приналежності форм власності.

Сьогодні є очевидним, що укладання контрактів на конкурсній основі в інвестиційно-будівельній сфері стає нормою. Розповсюдження цієї форми укладання контрактів визвано економічними міркуваннями замовників і інвесторів. Замовники (інвестори) отримали право визначати для себе ділового партнера-підрядника, який в найбільшій мірі відповідає їх вимогам і власним можливостям, а підрядники в умовах жорсткої конкуренції на підрядному ринку – невіддільний стимул до підвищення продуктивності праці і якості не тільки будівельної, але й проектної продукції.

Укладання контрактів на конкурсній основі зіштовхується з проблемами, що зв'язані з неминучими процедурами організації і проведення підрядних тендерних торгів. Ці проблеми мають різні природу, техніко-економічний зміст, ступені складності і способи їх вирішення, що, в кінцевому підсумку, визначає ефективність реалізації (збуту) будівельної продукції. Однією із актуальних проблем для замовника є прийняте рішення про проведення тендерних торгів, тобто проблема полягає у відповідях на питання: чи є необхідним укладання контракту на конкурсній основі? чи завжди торги ефективні для замовника? як усунути відносно високу довготривалість конкурсних процедур?

Вказану проблему можна вирішити в двох напрямках. По-перше, замовник з метою оптимізації логістичних фінансових витрат на створення будівельного об'єкту (від розробки проектно-кошторисної документації до здачі об'єкта в експлуатацію „під ключ”), приймає рішення про організацію і проведення підрядних тендерних торгів на базі визначення економічної ефективності укладання контрактів на конкурсній основі, використовуючи методику визначення економічної ефективності укладання контрактів на конкурсній

основі. По-друге, розробляється і впроваджується в практику логістичний відбір претендентів-підрядників на участь в торгах і здійснюється оцінка ofert так званих безекспертних систем, які дозволяють різко скоротити тривалість процедур по проведенню тендерів і знижують можливості окремих експертів лобіювати потрібні їм результати торгів. Це досягається за рахунок відмови від необхідності залучення великої кількості представників замовника (тендерного комітету) і експертів зі сторони.

Калиняк Богдан

аспірант кафедри менеджменту та управління персоналу
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Качан Є. П.)

СУТЬ ВЗАЄМОДІЇ ПУБЛІЧНИХ І ПРИВАТНИХ ІНСТИТУЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КВАЛІФІКОВАНИМИ КАДРАМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі, де конкуренція та інновації є ключовими факторами в розвитку країн, роль кваліфікованих кадрів стає дедалі важливішою. Це стосується різних сфер, від високотехнологічних галузей до освіти та охорони здоров'я. Однак, щоб забезпечити країну якісними фахівцями, необхідна ефективна взаємодія публічних та приватних інституцій. У цій доповіді ми дослідимо суть цієї взаємодії та її вплив на національну економіку.

Публічні інституції, такі як університети, коледжі та заклади професійно-технічної освіти забезпечують навчання та підготовку фахівців. Вони надають можливість розвитку компетентностей. Приватні інституції, у свою чергу, включаючи компанії та підприємства, які мають фінансові ресурси та реальний досвід, які необхідні для навчання на практиці та стажування. Взаємодія між

цими двома типами інституцій важлива для створення ефективної системи підготовки кваліфікованими кадрами.

Державним органам належить ключова роль у регулюванні системи освіти та навчання. Вони визначають стандарти, надають фінансову підтримку, спрямовану на покращення якості освіти. Публічні установи, такі як державні університети, забезпечують освіту населення та виконують важливу соціальну місію. Державні освітні інвестиції сприяють розвитку національної економіки, готуючи фахівців, які можуть конкурувати на ринку праці.

Приватний сектор, включаючи корпорації та підприємства, здатен забезпечити реальний досвід та фінансову підтримку для стажування та навчання на практиці. Багато компаній розвивають власні програми навчання та стажування для молодих спеціалістів, що допомагає забезпечити кадри з потрібними навичками та досвідом. Приватний сектор також здатен своєчасно відгукнутися на зміни на ринку праці та адаптувати свої програми навчання відповідно.

Досягнення успіху в забезпеченні кваліфікованими кадрами нерідко вимагає спільних ініціатив та партнерств між публічними та приватними інституціями. Такі партнерства можуть включати спільні проекти дослідження та розробки, програми стажування, а також обмін знаннями та ресурсами. Прикладами таких партнерств є співпраця між університетами та технологічними компаніями у розвитку інноваційних технологій.

Співпраця між публічними та приватними інституціями має значний вплив на національну економіку. Вона сприяє збільшенню рівня освіти та кваліфікації робочого потенціалу, що впливає на ефективність та конкурентоспроможність країни. Зменшення безробіття та підвищення рівня доходу населення також є результатами успішної взаємодії публічних і приватних інституцій.

Взаємодія публічних та приватних інституцій у забезпеченні кваліфікованими кадрами національної економіки є необхідною для успішного розвитку країни. Державні установи регулюють та фінансують систему освіти,

в той час як приватний сектор надає практичний досвід та фінансову підтримку. Спільні ініціативи та партнерства допомагають поєднувати кращі практики обох секторів. У результаті, ця взаємодія сприяє підвищенню рівня освіти та розвитку кваліфікованими кадрами, що має позитивний вплив на національну економіку.

Кривуцький Андрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

МЕТОДИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Реформування місцевого самоврядування на принципах децентралізації посилює роль та відповідальність органів місцевого самоврядування за забезпечення добробуту мешканців громади. Держава зі свого боку, залишаючи ресурс на рівні громади, перекладає на органи місцевого самоврядування левову частку повноважень щодо самостійного забезпечення соціально-економічного розвитку відповідної території. Так, ст. 27 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні", задекларовано, що «...виконавчі органи влади наділені власними повноваженнями щодо забезпечення збалансованого економічного та соціального розвитку відповідної території, ефективного використання природних, трудових і фінансових ресурсів» [1]. Окрім цього, нормами закону окреслено перелік власних (самоврядних) повноважень, а саме: «...право на залучення на договірних засадах підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності до участі в комплексному соціально-економічному розвитку сіл, селищ, міст, координація цієї роботи на відповідній території» [1].

Водночас, теорія та практика публічного управління потребує вироблення відповідних методів та інструментів стимулювання зацікавленості суб'єктів підприємницької діяльності до співробітництва з місцевою владою. В цьому плані важливо враховувати як сучасні наукові надбання, так і дієві практики співпраці громад в Україні та за кордоном, а також особливості територіальної громади.

Основні передумови щодо зацікавленості місцевої влади до співпраці із суб'єктами підприємницької діяльності закладені у чинному податковому законодавстві. Фактично державою створено всі передумови для зацікавленості місцевої влади у розвитку підприємницької діяльності та створенні робочих місць на території громади.

Реалізація вказаного потребує пошуку ефективних форм взаємодії органів влади із підприємцями. Огляд наукової літератури дозволяє виокремити різні форми такої взаємодії.

В цьому контексті в теорії і практиці публічного управління сформовані такі форми взаємодії як економічне партнерство, правове партнерство та організаційне партнерство. Економічне партнерство розглядається як спільна діяльність владних інституцій та приватних суб'єктів. Правовий аспект взаємодії влади і бізнесу передбачає створення сприятливого бізнес-середовища через організацію процесу регулювання підприємницької діяльності з боку держави і підприємців у формі участі представників підприємницького сектору у розробці законодавства, створенні саморегульованих організацій, залучення фахівців органів влади до спільних проектів та консультацій. Організаційний аспект взаємодії проявляється у різних формах участі представників однієї із сторін у структурах іншої. У теорії та практиці публічного управління сформовані різні моделі взаємодії влади та бізнесу, а саме: партнерства, патронажу, придушення і примусу, невтручання влади.

Таким чином, побудова механізму взаємодії органів місцевої влади із суб'єктами підприємницької діяльності дозволить з однієї сторони забезпечити

формування сприятливого інвестиційного клімату в громаді, і іншої – залучити інвестиційні ресурси для її місцевого розвитку.

Використані джерела

1. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" від 21 травня 1997 р. N 280/97-ВР. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z970280?an=786>

Лошатецький Андрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Важливою характеристикою розвитку організації публічної сфери виступає організаційна культура. Вона є елементом інтелектуального капіталу та одним із ключових факторів успіху організації в сучасних умовах. Ефективне та цілеспрямоване управління розвитком організаційної культури, діагностика її стану та спрямування зусиль на формування моделі такого типу культури, який відповідатиме візії організації виступає одними із пріоритетних завдань сучасного публічного управління.

У фаховій літературі нараховується близько пів тисячі визначень дефініції культура, кожне з яких акцентує увагу на певні її особливостях.

Зокрема, в Енциклопедичному словнику з державного управління «культура» трактується як «система знань, вірувань, звичаїв, норм, інститутів, відносин, а також здібності і навички, що засвоєні людиною як членом суспільства, і життєдіяльність, засобами якої по історичній вертикалі створюються духовні та матеріальні цінності» [1].

Наведені трактування свідчать про те, що культура лежить в основі формування поведінки особистості, визначає особливості взаємодії у

суспільстві та цільові установки. Культуру можна розглядати як на рівні великих спільнот – національну культуру, так і на рівні малих груп – організацій – організаційну культуру.

У процесі управління організаціями різних сфер суспільних відносин, в першу чергу публічними особливе значення займає організаційна культура. Сутність організаційної культури фахівці також трактують по-різному. В основі визначень цієї категорії лежать питання взаємовідносин у колективі та їх особливості, усталені норми та цінності. Так, зокрема, одні фахівці розглядають її зміст крізь призму формально встановлених та неформальних цінностей, норм та моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються у процесі функціонування організації, інші – розглядають її сутність як соціально-духовне поле, що формується «під впливом матеріальних і нематеріальних, явних і прихованих, усвідомлюваних і неусвідомлюваних процесів і явищ, що визначають єдність філософії, ідеології, цінностей, підходів до вирішення проблем і поведінки персоналу компанії і дозволяють організації просуватися до успіху» [2]. Також наявні трактування організаційної культури, як «впорядкованої сукупності виробничих, суспільних та духовних досягнень людини» [3] чи «набір важливих припущень, які приймаються членами організації, і виражаються у цінностях, що заявляються організацією, і визначають для людей орієнтири їхньої поведінки та дій» [4].

Результати проведених теоретичних розвідок дозволяють розглядати організаційну культуру як систему поглядів та ідей, які пов'язаних з управлінням організацією, наявністю чіткого розуміння стратегії її розвитку та засобів досягнення цілей. Вона охоплює прийоми та правила, які у формальній та неформальній формах сформовані в організації. Організаційна культура в організації формується у процесі взаємодії керівництва та персоналу, в основі якої лежать організаційні цінності і норми.

Проявом організаційної культури є місія та цілі організації. Вона відіграє ключову роль у формуванні взаємодії між працівниками та визначає ступінь їхнього залучення, відданості та мотивації. Організаційна культура відображає

рівень прихильності та залученості співробітників до організаційних явищ та процесів.

Так, можна стверджувати, що формування організаційної культури відбувається послідовно. Відповідно, основні її прояви будуть прослідковуватись наступним чином:

- по-перше, у процесі організації процесу функціонування діяльності та виконанні професійних обов'язків;
- по-друге, у процесі взаємодії працівників публічної організації та її структурних підрозділів;
- по-третє, у процесі міжособистісних комунікаційних зв'язків як між працівниками публічної організації, так і із її основними стейкхолдерами.

Використані джерела

1. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. К. : НАДУ, 2010. 820 с.
2. Юрочко Т., Бронікова С. Формування корпоративної культури медичного закладу. *Теорія та історія державного управління*. 2021. № 3(84). С. 51-54.
3. Науменко Г. Формування здорової корпоративної культури в медичні організації. URL: <https://uk.e-medjournal.com/index.php/psp/article/view/230>.
4. Монастирський Г. Л. Організаційна культура. Поняття, структурні елементи і властивості організаційної культури. URL: https://pidru4niki.com/1584072015404/menedzhment/teoriya_organizatsiyi

ЗМІНИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Основною метою змін у публічній організації є реформування органів публічної влади на основі системи управління, завдяки якій будуть відбуватися поетапні перетворення, спрямовані на здійснення змін та забезпечення стабільного розвитку. Водночас питання управління організаційними змінами в публічній організації в умовах сьогодення досліджене недостатньо, а наявні методи здійснення змін не завжди є актуальними. Динамічне середовище, велика кількість факторів впливу на публічну організацію та проблеми децентралізації, що вирішуються в Україні, викликають необхідність невідкладно реагувати ситуаційні зміни. Адаптація до новостворених умов функціонування повинна бути як швидкою, так і ефективною, що дасть змогу підвищити результативність системи публічного управління та забезпечить її майбутній розвиток.

Зміни є невід'ємною складовою розвитку організації будь-якого типу, оскільки у процесі свого функціонування всі вони, у тому числі і публічні стикаються з потребою забезпечення певного балансу змін та відносної стабільності. Зміни в організації можуть бути обумовлені такими чинниками, як:

- по-перше, можуть бути результатом управлінських рішень, які прийняті в організації;
- по-друге, обумовлені рішеннями прийнятими у зовнішньому середовищі, в тому числі і щодо впровадження реформ;
- по-третє, зміни, які передбачаються та заплановані.

Вказане свідчить про те, що зміни можуть мати різний характер, можуть бути обумовлені різними причинами та факторами, мати різну векторну спрямованість та різні наслідки для розвитку організації.

Однак, незалежно від того чи зміни є плановими чи ні, вони однозначно матимуть вплив та наслідки для організації, що потребує застосування відповідних підходів та технологій для їхнього успішного впровадження. В першу чергу, для того, щоб здійснювати управління змінами в організаціях публічної сфери варто впорядкувати процес за змістом та структурою.

Зазначимо, що структура «процесу змін є багатоступеневим і повторюваним процесом, який охоплює три етапи:

- підготовку до змін,
- власне управління змінами,
- регулювання та закріплення змін» [1].

До сьогодні в Україні у сфері публічного управління відбулось або відбувається на різних стадіях (впровадження або ж завершальній) реформування різних сфер суспільного життя. В першу чергу це адміністративно-територіальна реформа, що полягає у наданні більших повноважень органам місцевого самоврядування (децентралізації) і зміні адміністративно-територіального устрою, що становить «певну модель умов, спрямовану на демократизацію організації в суспільстві та передачу управлінських функцій на місця, направлена на розширення повноважень органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади місцевого значення та на діяльність, яку здійснює держава в особі уповноважених органів, на основі правових норм, з метою збільшення повноважень органів місцевого самоврядування за напрямом забезпечення суспільними благами населення в межах територіальної одиниці» [2]. Також серед реформ сьогодення варто виокремити реформування системи державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, що передбачає «системну перебудову та модернізацію професійного корпусу посадових осіб, які працюють в системі

державної влади та місцевого самоврядування» [2] та судову реформу, що «передбачає планомірну розбудову судової системи через оновлення судів, а також впровадження активної участі та контролю» [3].

Враховуючи те, що зміни є передумовою висхідного розвитку організації шляхом усунення розходжень між її реальним та бажаним станом важливо у процесі управління організацією враховувати зміни та виробляти дієві механізми управління ними.

Використані джерела

1. Стеців С.Р. Сутність та етапи управління змінами на підприємстві. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку* : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О.Є. Кузьмін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 155–161. № 714

2. Стратегія реформування державного управління України на період до 2021 року: Розпорядження КМУ від 24.06.2016 р. № 474. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/law/show/ru/474-2016-%D1%80#n9>

3. Чудик Н. Судова реформа – вагомий крок до європейського правосуддя. *Актуальні проблеми правознавства*. 2017. Випуск 3 (11). С. 193-196

Мартинюк Ігор

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Васіна А.Ю.)

МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Аграрний сектор є надзвичайно важливою складовою економіки, проте сучасний розвиток цієї галузі супроводжується рядом ключових викликів, які значно стримують потенціал підприємств, що діють в даній сфері. Загрози, які

наразі існують для продовольчої безпеки та стійкості аграрного сектору, вимагають негайної уваги та активних заходів.

Специфіка аграрного сектору полягає у тому, що він піддається впливу природних факторів, які не завжди передбачувані. Крім того, галузь стикається з проблемами в сфері доступу до фінансових ресурсів, ринків збуту та інфраструктури. Зовнішні виклики, такі як війна, суттєво погіршили ситуацію в аграрному секторі України, зокрема, через окупацію та замінування значної території сільськогосподарських угідь (174 тисячі кв. км або 10% сільськогосподарських земель [1]) та блокування портів для експорту зерна.

У контексті реагування на виклики післявоєнного оновлення, необхідно розглядати стратегії і механізми, які забезпечать відновлення та стале функціонування аграрного сектору. Однією з основних ідей є запровадження дієвих механізмів підтримки підприємств аграрного сектору на рівних умовах. Це сприятиме розвитку добросовісної конкуренції в доступі до джерел фінансування агропромислового виробництва, що включає в себе як державні, так і приватні ресурси. Такий підхід допоможе зберегти різноманітність сільськогосподарських підприємств та зробити галузь більш стійкою до поточних та майбутніх викликів.

В рамках стимулювання розвитку аграрного сектору економіки в Україні функціонує спеціальна державна програма «Доступні кредити 5-7-9» через яку банки надали аграрним підприємствам 26,42 млрд грн [2]. Однак цільове призначення такого кредитування викликає певні запитання, адже лєвова частка кредитів була спрямована на посівну компанію та забезпечення поточної діяльності аграрних підприємств (тобто кредитування для поповнення оборотних коштів). Така кредитна програма хоча й мала певний стимул для розвитку сільського господарства, однак акцент на сировинному аграрному секторі не сприятиме розвитку сільського господарства.

Натомість Україні варто розробляти спеціальні кредитні програми та фіскальні стимули для розвитку переробних сільськогосподарських підприємств. Одним із таких стимулів є пільгові інвестиційні кредити строком

мінімум на 10 років для будівництва переробних заводів сільськогосподарської сировини. Розвиток переробних підприємств дозволить підвищити додану вартість сільськогосподарського виробництва. В умовах війни і залежності від експорту сировини, переробка на місці зменшує ризики для сільськогосподарського сектору.

Для підвищення ефективності аграрного сектору важливо задіяти дієві інструменти зростання фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств, що сприятиме впровадженню сучасних аграрних технологій, підвищенню продуктивності та зменшенню витрат. Усі ці заходи мають сприяти відновленню та сталому розвитку аграрного сектору України, який виступає ключовою складовою забезпечення національної та продовольчої безпеки. Досягнення сталого розвитку аграрного сектору вимагає дієвої підтримки з боку держави та міжнародних партнерів.

Використані джерела

1. В Україні заміновано 10% сільськогосподарських земель. URL: <https://landlord.ua/news/v-ukraini-zaminovano-10-silskohospodarskykh-zemel>.

2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України: URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_za_chas_dii_voiennogo_stanu_v_mezhakh_derzh_avnoi_programi_dostupni_krediti_5-7-9_vidano_22_216_pilgovikh_kreditiv_na_882_mlrd_grn-3861

Михальчук Олександр

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І.В.)

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ПРОМОДІЇ

Туристичний потенціал громади є сукупністю природних, культурно-історичних та соціально-економічних передумов для організації туристичної діяльності в межах конкретної території. Саме туристичний потенціал дозволяє отримувати прибуток без шкоди довкіллю, або з мінімальною шкодою, при цьому облаштування туристичної інфраструктури сприяє збереженню та популяризації історико-культурної спадщини, а також облагородженню туристичних територій. Кожна територіальна громада має власний туристичний потенціал, проте не кожна може його реалізувати. З огляду на вказане, розвиток туристичного потенціалу та організація його промоції на сьогодні виступають пріоритетними завданнями органів місцевого самоврядування.

Питання розвитку та організації промоції туристичного потенціалу розглянемо на прикладі Шумської громади. Так, передумовами розвитку туризму в цій громаді є мальовнича природа, наявність великої кількості водоемів та історико-культурних пам'яток, транзитне розташування.

З метою популяризації Шумської територіальної громади та забезпечення її самодостатності, було розроблено «Стратегію сталого розвитку Шумської об'єднаної територіальної громади на 2018-2025 роки». Крім іншого основним потенціалом стратегії визначено екологічно чисте навколишнє середовище без шкідливих промислових об'єктів, великі лісові масиви і природоохоронні території, об'єкти культури, пам'ятки, місця важливих історичних подій, що є потенціалом для розвитку туризму.

На території Шумської громади знаходиться близько 60 історико-

культурних та архітектурних пам'яток, які внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Популярністю серед туристів користуються релігійні пам'ятки Свято-Преображенська церква в м. Шумськ (1637 р.), Данилова гора в с. Стіжок (X-XIII ст.), гора Уніас розташована між селами Стіжок та Велика Іловиця, музей під відкритим небом «Штаб ВО УПА «Волинь-Південь», Костел Непорочного Зачаття Діви Марії в м. Шумськ. У с. Мала Іловиця збудований Свято-Амфілохіївський храм – у рідному селі святого Амфілохія. У серпні 2022 році оновлено джерело поблизу храму, побудовано капличку та купальню. На території с. Сураж знаходиться лісовий заказник загальнодержавного значення «Суразька дача». На території заказника знаходяться ботанічні пам'ятки природи місцевого значення: Дуб «Суразький», «Дуби Тараса Шевченка», «Сосна Лесі Українки». В с. Кутянка на березі ставка та поміж столітніх дубів та сосен розташувався Комунальний оздоровчий заклад «Дивосвіт», який радо прийме гостей, що бажають відпочити та оздоровитися у затишних будиночках з усіма зручностями.

Територія Шумської територіальної громади знаходиться на найкоротшому шляху, який зв'язує потужні культурно-туристичні центри Тернопільської (Кременець, Почаїв) та Рівненської (Острог, Межиріч, Дубно) областей. З Рівненської сторони уже робляться кроки для освоєння цього маршруту культурно-туристичними об'єктами (музей Уласа Самчука в с. Дермань, меморіальний комплекс та монастир в урочищі "Гурби" Здолбунівського району).

Для реалізації промоції туристичного потенціалу пропонуються наступні кроки:

- розробка нових туристичних продуктів на території громади;
- розробка нових туристичних маршрутів, привабливих для туристів;
- проведення форумів, ярмарок, виставок, фестивалів;
- створення туристичної карти громади та інформаційно-рекламного буклету;

- розробка розділу «Туризм» на офіційному сайті ТГ;
- проведення аналізу відвідуваності історичних та культурних об'єктів, які розташовані на території ТГ;
- встановлення інформаційних стендів біля кожної дестинації громади;
- розробити схему встановлення системи вільного доступу туристів до мережі Інтернет (облаштування точок доступу WI-FI);
- виготовлення промоційних матеріалів та їх розміщення на відповідних веб-сайтах, забезпечення оновлення цієї інформації;
- маркетинг та брендинг туристичного потенціалу громади [1].

Важливим чинником розвитку сучасної туристичної індустрії є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів промоції туристичного потенціалу в громаді може стати формування мережі туристсько-інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості громади та активізації туристсько-екскурсійної діяльності на її території. Туристсько-інформаційний центр повинен стати елементом системи управління сферою туризму на території Територіальної громади. Він може здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком сфери туризму. Туристсько-інформаційний центр, як організаційна структура системи управління сферою туризму, повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи щодо збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристсько-екскурсійної діяльності на території громади; аналізу ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надаються на території громади.

Використані джерела

1. Стратегія сталого розвитку Шумської об'єднаної територіальної громади на 2018-2025 роки. URL: <https://shumska-gromada.gov.ua/>

Мошук Інна

здобувач освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування», ЗУНУ

(наук.керівник - д.е.н., проф. кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Желюк Т.Л.)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАХІДНОГО ОФІСУ ДЕРЖАУДИТСЛУЖБИ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Публічні службовці є вагомим кадровим фундаментом держави, а публічна служба є наріжним каменем системи публічного управління, бо забезпечує реальну функціональну спроможність держави здійснювати легітимний владний вплив на суспільство та надавати якісні публічні послуги;

Професіоналізація публічних службовців є соціальним імперативом, об'єктивним маркером усвідомлення публічним службовцем своєї соціальної місії та його готовності ефективно виконувати службові обов'язки. На сьогодні існує нагальна потреба комплексного забезпечення професіоналізації сфери публічної служби шляхом апробації позитивного досвіду професіоналізації державної служби та імплементації відповідних нормативних імперативів.

Забезпечення професіоналізації як стратегічного імперативу європеїзації вітчизняної системи публічної служби має першочергово здійснюватися через впровадження генерованих європейською спільнотою базових управлінських норм, принципів та професійних цінностей.

Управління Західного офісу Держаудитслужби в Чернівецькій області як організаційна складова структури Держаудитслужби покликано виконувати

місію – забезпечення економічного добробуту країни шляхом реалізації державної політики у сфері державного фінансового контролю. Досягнення цієї місії здійснюється шляхом інспектування та ревізій, перевірки й моніторингу закупівель, державного фінансового аудиту.

Управління Західного офісу Держаудитслужби в Чернівецькій області здійснює розгляд листів, заяв і скарг про факти порушення законодавства з фінансових питань та бюджетного законодавства, вживає згідно із законодавством відповідних заходів для їх усунення; подає щомісяця уряду України звіти про узагальнені результати контролю за дотриманням бюджетного законодавства; інформує громадськість про свою діяльність та стан реалізації державної політики у визначеній сфері; бере участь у проведенні перевірок на місцях з метою захисту фінансових інтересів ЄС від шахрайства та інших порушень на території України.

Кожного місяця проводиться оцінка ефективності функціонування Управління, яка демонструє високі показники роботи Управління. Так, вжитими протягом січня-червня 2023 року заходами забезпечено відшкодування і поновлення незаконних, нецільових витрат та недостач ресурсів на загальну суму 9420,4 тис.грн. (16292,2 тис.грн. протягом січня-червня 2022 року), що складає 19,3% від виявлених (28,0%). Загальна сума фінансових ресурсів, які за результатами контрольних дій додатково надійшли до бюджетів, бюджетних установ і організацій та підприємств, складає 2292,0 тис.грн., або 10,8% від суми виявлених порушень (за січень-червень 2022 року зазначений показник складав 218,0 тис.грн., або 6,2% від суми виявлених порушень), в тому числі до бюджетів – 2210,6 тис.грн. (211,7 тис.грн.), з них по порушеннях, що виявлені у попередніх періодах – 17,5 тис.грн. (218,0 тис.грн.).

Крім того, Держаудитслужба постійно співпрацює із залученими міністерствами України та органами країн-партнерів Дунайської транснаціональної програми та спільних операційних програм прикордонного співробітництва ЄС з метою удосконалення процесів щодо виконання функцій з реалізації відповідного контролю.

Управління Західного офісу Держаудитслужби у Чернівецькій області сприяє ефективному державному управлінню шляхом посилення урядового державного фінансового контролю за найбільш ризиковими сферами. Задля цього Управління виявляє зловживання у фінансовій сфері, що впливають на фінансову безпеку держави, сприяє ефективному та прозорому здійсненню публічних закупівель та не допускає зловживань з ресурсами місцевих бюджетів. Також його діяльність спрямована на посилення інституційної спроможності органів Держаудитслужби на центральному та місцевому рівнях шляхом удосконалення законодавства у сфері державного фінансового контролю, запровадження ефективної системи управління та контролю якості заходів державного фінансового контролю та впровадження сучасних ІТ-рішень в власну діяльність.

у вересні 2021 року Державна аудиторська служба України затвердила порядок організації та обліку результатів навчальних заходів програми постійного професійного розвитку працівників Держаудитслужби та її міжрегіональних територіальних органів (див. Додаток В). Порядок визначає механізм організації та обліку результатів навчальних заходів, проведених зокрема за дистанційною формою, програми постійного професійного розвитку працівників Держаудитслужби та її міжрегіональних територіальних органів з метою врегулювання базових засад організації та проведення професійного навчання, зокрема за дистанційною формою, визначення видів підвищення кваліфікації державних службовців та організації обліку результатів професійного навчання.

Всі опитувані працівники зазначили, що мають рівні шанси та можливості підвищувати кваліфікацію/проходити професійне навчання для подальшого кар'єрного зростання. Проте, навчання з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків протягом останніх 3-х років пройшли 100% опитаних працівників. Вважають себе реалізованими у своїй професійній діяльності 85,4% працівників, жінки -90,3%, чоловіки - 100%.

Враховуючи результати опитування можна зробити висновки, що в

Управлінні Західного офісу Держаудитслужби у Чернівецькій області для жінок і чоловіків створені умови та рівні можливості для професійного розвитку, навчання, кар'єрного зростання.

Олексюк Володимир

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук. керівник - к.е.н, доц. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

НАПРЯМИ ЗДЕШЕВЛЕННЯ ТА УНИКНЕННЯ ШАХРАЙСТВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Транспарентний характер системи публічних закупівель в Україні відображається шляхом дотримання ключових інтересів замовників та учасників публічних закупівель, громадськості на засадах здійснення легітимних закупівель із проведенням відкритих процедур. Водночас, ця система володіє певними недоліками - низьким фаховим рівнем державних замовників; часте не врахування всіх аспектів фінансової спроможності постачальників; досить тривала процедура проведення тендерів.

В Україні позитивними рисами сучасної парадигми публічних закупівель є відсутність витрат часу на логістику під час подання комерційних пропозицій від підприємницьких структур; закупівлі на усіх етапах здійснення йдуть в онлайн режимі; в електронній системі існує можливість збереження історії редагувань, що відстежує видалені документи; транспарентність даних про оголошені закупівлі й виконані договори.

Аналіз публічних закупівель у сфері охорони здоров'я, від часу коли запрацювала система «Prozorro» демонструє, що запровадження електронної системи для всіх категорій замовників суттєво збільшило їх обсяги, що пояснюється більш прозорими процесами закупівель, а також змінами в законодавстві, зокрема суттєвим зменшенням вартісного порогу публічних

закупівель, внаслідок чого зросла частка контрольованих коштів, що спрямовуються на медичні закупівлі зокрема.

Медичні Закупівлі України є єдиною національною агенцією, що забезпечує централізовану закупівлю якісних ліків та медичних виробів за кошти державного бюджету. Це державне підприємство створене 25 жовтня 2018 року, перебуває у державній власності та належить до сфери управління Міністерства охорони здоров'я України. Діяльність ДП "Медичні закупівлі України" відповідає міжнародному стандарту, що складається із понад десяти блоків із вимогами, та підтверджує якість його діяльності.

Загалом у 2022 році ДП "Медичні закупівлі України" закуповували ліки, медичні вироби та обладнання в межах централізованих закупівель та за кошти, зібрані через платформу UNITED24. Закупівлі здійснювалися, зокрема, через портал Prozorro, глобальну закупівельну систему SAP Ariba та модуль редукційнів у інформаційно-аналітичній системі MedData, які це підприємство розпочало використовувати у 2022 році.

Централізовані медичні закупівлі 2022 року охоплювали 26 напрямів охорони здоров'я. У межах цих процедур було закуплено 96,48% від запланованого переліку Незважаючи на доволі складну економічну ситуацію в Україні, сума заощаджень склала 13,57% від доведеного бюджету. Окрім того, 2022 рік відзначився низкою важливих проектів національного масштабу у сфері охорони здоров'я. Враховуючи важливість диджиталізації бізнес-процесів, як засобу формування прозорості та результативної системи медичного постачання, у 2022 році ДП "Медичні закупівлі України" почали формування системи обліку ліків та медичних виробів e-Stock. В рамках пілотного проекту уже запрацювали модулі збору інформації про потреби й управління користувачами. На сьогодні 144 медичні заклади подають дані в систему за напрямками ендопротези, набори для трансплантації та доросла онкологія.

В аспекті реалізації антикорупційної політики ДП "Медичні закупівлі України" перевірили 208 унікальних постачальників, зокрема 181 постачальник був перевірений у рамках централізованих програм, а 27 постачальників за

програмою UNITED24. Після вторгнення росії та введення воєнного стану на території нашої країни, задля не допущення до контрахтування продукцію, країнами походження якої є республіка білорусь та росія, було запроваджено відповідний додаток до договорів про публічні закупівлі. Він обумовлює санкційні застереження та надає ДП "Медичні закупівлі України" право на дострокове розірвання договору в випадку, якщо стане відомою достовірною інформація, що виробник медичної продукції постачальник, кінцевий бенефіціарний власник, внесений в санкційні списки РНБО чи є в інших санкційних списках. У 2022 році в цілому держава витратила 7,4 млрд грн. на централізовані закупівлі медичних товарів, при цьому закуплено 851 позицію, що становить 96,48% від замовлення. Завдяки комплексній та повноцінній роботі з постачальниками індикатор законтрагованих позицій зріс на 8,76% в порівнянні з 2021 роком.

За більшістю напрямів ефективність публічних медичних закупівель у відсотковому вираженні покращилася. Під час війни росії проти України Кабінет Міністрів України дозволив проводити публічні закупівлі без використання майданчика Prozorro. Фактично всі замовники одержали можливість купувати усе необхідне, однак про такі закупівлі слід було прозвітувати у систему Prozorro не пізніше, ніж через 20 днів з дня припинення воєнного стану в Україні. Замовники стали часто використовувати вимоги цієї постанови Кабінету Міністрів України, однак варто зазначити, що деякі замовники все ж купували згідно Закону України «Про публічні закупівлі». 19 жовтня 2022 р. набула чинності нова постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», яка запровадила на час воєнного стану єдині правила публічних закупівель – відкриті торги з особливостями. Внаслідок встановлення скорочених термінів процедури повноцінний тендер замовники могли здійснити вдвічі швидше, ніж раніше.

У межах реалізації ініціативи Президента України UNITED24 впродовж 2022 року було закуплено витратні матеріали, дороговартісне медичне обладнання, медичні вироби, спеціалізований санітарний транспорт, необхідні товари щодо задоволення потреб охорони здоров'я на загальну суму 924,68 млн грн., а відвантажено кінцевим набувачам 54% товару.

У вітчизняних реаліях варто імплементувати вимоги європейського законодавства виключення тих учасників, діяльність яких не відповідає законодавству в соціальній сфері та використання додаткових соціальних критеріїв у виборі постачальників. Цим же документом важливою означена реалізація екологічної політики, яка охоплює формування екологічних технічних специфікацій; оцінка пропозицій шляхом врахуванням екологічних вимог.

В умовах тісної співпраці України і ЄС Зеленого курсу слід активно застосовувати «зелені» закупівлі, щоб в майбутньому не потрапити під санкції. бо з 2023 р. ЄС легітимно може застосовувати більш жорсткіші екологічні вимоги до низки товарів, які експортує Україна.

Серед шляхів удосконалення здійснення закупівель доцільно впроваджувати нову форму, яка вже застосовується у Європейському Союзі - інноваційне партнерство, яку обов'язково слід взяти до уваги Україні при подальшій відбудові її економіки. Така форма як інноваційне партнерство може застосовуватися у випадку, якщо в замовника виникає потреба купити інноваційний товар, послугу або роботу, які ще відсутні на ринку, і що вимагають здійснення наукових досліджень з подальшим для їх розробки встановленням довготривалого партнерства.

В напрямку удосконалення проведення публічних закупівель слід посилити відповідальність їх учасників, бо на сьогодні проблемою є те, що значна частина підприємців почала відмовлятися від закупівель вартістю від 50 до 200 тис. грн., бо на їх думку, витрати їх часу і ресурсів не укуповуються. У цьому напрямку варто проводити щорічну індексацію таких закупівель на

рівень інфляції, що забезпечить підвищення ефективності публічних закупівель та посилить фінансову відповідальність учасників.

На наше переконання, впровадження всього наведеного авторського пакету пропозицій значно сприятиме удосконаленню проведення публічних закупівель в діяльності органу охорони здоров'я.

Пілат Роман

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В СТИМУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Аграрний сектор є ключовою галуззю для країни, визначаючи її економічну стійкість та забезпечуючи населення продовольством. Однак без ефективної інфраструктури сільське господарство не може досягти свого повного потенціалу. Розвиток інфраструктури аграрного сектору є складовою стратегії ефективного ведення господарської діяльності в цій галузі [1]. Адже розвиток інфраструктури важливий для забезпечення продовольчої безпеки, підтримання рівня життя сільського населення та підвищення економічного зростання. У цьому контексті роль держави стає важливою, оскільки вона має великий вплив на стимулювання розвитку інфраструктури аграрного сектору [3].

Держава грає ключову роль у цьому процесі надаючи фінансову, політичну та організаційну підтримку для створення та підтримання інфраструктури, необхідної для аграрного сектору (рис. 1).



Рис. 1. Роль держави в стимулюванні розвитку інфраструктури аграрного сектору

Примітка. Побудовано автором

Однією з ключових функцій держави є створення ефективних та доступних транспортних мереж, що забезпечують легкий доступ до ринків для сільських господарів. Високоякісні дороги, залізничні шляхи та порти сприяють швидкому та ефективному транспортуванню сільськогосподарської продукції, зменшуючи витрати та підвищуючи конкурентоспроможність.

Держава може активно сприяти впровадженню та підтримці сучасних ірригаційних систем, що покращують якість ґрунтів та забезпечують стабільний зріст врожаїв. Це особливо важливо в регіонах з недостатнім опаданням, де ірригаційні системи можуть бути ключовим фактором для підвищення продуктивності сільськогосподарських угідь.

Держава надає фінансову підтримку для будівництва й розвитку інфраструктури аграрного сектору через бюджетні асигнування, кредити, гранти й інші механізми [3]. Це включає будівництво доріг, розвиток систем зрошення, покращення енергетичних і транспортних мереж, та інші проекти, які сприяють підвищенню продуктивності сільського господарства.

Держава грає важливу роль у встановленні регуляторних стандартів й

політики, яка спрямована на покращення інфраструктури. Це включає в себе визначення нормативів якості та безпеки продукції, а також регулювання цін на послуги та продукцію сільського господарства.

Сучасні технології, такі як цифрові системи моніторингу, автоматизовані системи поливу та сучасне обладнання для обробки ґрунту, можуть значно підвищити ефективність сільського господарства [2]. Держава може сприяти впровадженню цих технологій через надання субсидій, фінансову підтримку та освіту для фермерів.

Державні органи ініціюють навчальні та консультаційні програми для сільських жителів та фермерів з метою забезпечення доступу до сучасних методів та технологій в галузі сільського господарства. Це допомагає підвищити продуктивність та якість сільськогосподарської продукції.

Держава фінансує дослідницькі проекти, спрямовані на вдосконалення сільського господарства та інфраструктури, пов'язаної з ним. Це включає в себе дослідження нових гібридних сортів, методів обробки землі, а також розробку стійких до шкідників та хвороб культур.

Державна політика також повинна спрямовуватися на створення інфраструктури, яка не тільки підвищує продуктивність, але й забезпечує сталий розвиток [3]. Розвиток агроєкосистем та застосування екологічно чистих технологій в сільському господарстві має важливе значення для збереження навколишнього середовища та забезпечення сталого розвитку.

Державні органи можуть надавати податкові пільги та стимули для повертання інвестицій в інфраструктурні проекти сільського господарства. Це сприяє залученню приватних інвесторів у цю галузь та сприяє її розвитку.

Отже, розвиток інфраструктури аграрного сектору є важливим елементом підтримки сільських громад та забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Забезпечення доступу до сучасних технологій, навчання та консультації, а також підтримка досліджень допомагає підвищити продуктивність та ефективність сільського господарства, що в свою чергу призводить до поліпшення життя сільського населення та загального

економічного розвитку країни. Держава, яка активно залучається до стимулювання інфраструктурних інвестицій у сільське господарство, сприяє підвищенню продуктивності, конкурентоспроможності та сталості цього важливого сектору економіки.

Використані джерела

1. Бутирська І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія. Чернівці: Книги-XXI, 2021. 238 с.

2. Костецький Я. І. Стратегія формування і розвитку аграрного сектору України: теорія і практика : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 356 с.

3. Мельник А., Монастирський Г. Механізм економічного та соціального розвитку села в сучасних умовах: потенціал, проблеми, технології. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Вип. 3. С. 139-142.

Скопецька Катерина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу ЗУНУ Круп'як К.Б.)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В основі антикризової політики в Україні та антикризового управління в діяльності органу публічного управління повинна лежати ідея збереження й розвитку цілісності держави загалом. Зрештою, оптимальна парадигма антикризового управління полягає в тому, щоб трансформувати реальні ризики

виникнення кризи для країни на можливості її позитивної трансформації та подальшого розвитку.

Часто криза порушує стійкість системи, однак часто радикальним чином оновлюючи її. Криза й стабільний стан виступають постійними антагонізмами щодо розвитку різних організаційних систем, при цьому сила кризи потрібна будь-якій організаційній системі не менше, аніж стабільне її існування.

Основними ознаками кризи публічного управління ми вважаємо загострення соціальних й економічних конфліктів, часто з вираженим політичним характером, бо як правило вимоги суспільства адресуються структурам публічної влади щодо зміни вектору діяльності, методів й стратегії управління; нездатність публічної влади управляти конфліктами, соціально-економічними процесами й відносинами традиційними бюрократичними інструментами і підходами, розбалансованість парадигми структурної та функціональної системи управління органу публічного управління, розрив координаційних зв'язків із стейкхолдерами та напружений стан у суспільстві.

В органах публічної влади та місцевого самоврядування варто застосовувати вже апробований досвід антикризових підходів із бізнесового середовища. В цьому контексті доцільним для впровадження може стати зарубіжний досвід щодо здійснення доплати за знання. Такий вид доплат призначається задля стимулювання зацікавленості працівників щодо підвищення рівня власних фахових знань, бо вони по суті мають можливість отримувати винагороду не тільки за власний функціонал, але й за знання та особливі компетентності.

На наш погляд, інструментарій антикризового управління повинен передбачати діагностику кризи, ідентифікацію її перших симптомів та ознак, зменшенні сили впливу причин розвитку кризи.

Саме тому першочерговим завданням на місцевому рівні повинна стати профілактика причин кризи. До таких профілактичних антикризових інструментів слід віднести своєчасне й у повному обсязі фінансування доцільних заходів та програм. Отже, реалізація превентивного антикризового

інструментарію повинна ґрунтуватися на таких напрямках роботи органів публічного управління як планування та виконання бюджетів.

Для того, щоб забезпечити повноцінне функціонування органу публічного управління та громади в цілому, варто формувати й реалізовувати короткострокові дії, котрі у своїй сукупності, даватимуть ефект довгострокової перспективи щодо уникнення кризових явищ і загроз. нами пропонується наступний пакет інструментарію антикризового управління для громади:

- оцінка інформаційних джерел з метою вибору найкращого варіанту забезпечення до виконання та реалізації антикризової діяльності,
- комплексна оцінка реальних та перспективних проблем громади, викликаних наявністю війни в країні,
- формування до реалізації ряду ефективних короткострокових програм щодо розвитку громади,
- формування до реалізації ряду ефективних довгострокових програм щодо розвитку громади,
- створення умов соціально-організаційного забезпечення щодо забезпеченості загального розвитку громади із врахуванням умов зовнішнього середовища.

Отже, весь пакет інструментарію антикризового управління в діяльності органу місцевого самоврядування повинен складатися з двох головних та взаємодоповнюючих компонентів: адаптивно-підтримуючих інструментів діяльності та інструментів розвитку. У свою чергу, ці інструменти повинні забезпечувати ліквідацію наслідків наявної кризи, яка викликана війною в Україні.

Томащук Олеся

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Лідія Круп'як)

ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ У СТВОРЕННІ СТРАТЕГІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Місцеве самоврядування відіграє важливу роль у сучасних суспільствах, забезпечуючи вирішення локальних проблем і потреб громадян. «Місцеве самоврядування в Україні – це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України» [25]. Ефективність їхньої діяльності в значній мірі залежить від якості кадрового забезпечення

«Право формувати та реалізовувати кадрову політику органами місцевого самоврядування делегується місцевій владі, однак організаційні засади реалізації повноважень виконавчих органів сільських, селищних, міських рад щодо здійснення державної регуляторної політики визначаються Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [43].

Створення стратегії кадрової політики в органах місцевого самоврядування вимагає врахування різноманітних теоретичних підходів, які сприяють формуванню належної команди та оптимізації управління. До даних концепцій слід віднести:

- Теорія людських ресурсів. Вона є однією з ключових теоретичних концепцій у сфері управління кадрами. Згідно з цією теорією, головний актив підприємства - це його працівники. Вона підкреслює важливість відбору,

розвитку та збереження кваліфікованих працівників. Для органів місцевого самоврядування ця концепція означає, що потрібно активно працювати над вдосконаленням процесів найму, навчання та розвитку співробітників.

- Теорія структурного функціоналізму. Структурний функціоналізм визнає важливість структури та ролей у впорядкуванні організації. В контексті місцевого самоврядування, ця концепція може бути застосована для створення оптимальних структур органів, розподілу обов'язків і визначення ролей, що забезпечать ефективну діяльність.

- Теорія управління знань. Управління знань - це концепція, що акцентує на важливості створення, зберігання та використання знань співробітників. У місцевому самоврядуванні вона означає створення системи, яка сприяє обміну знань та навичок між співробітниками та збагачує колективний інтелект органу.

- Теорія ресурсів організації. Згідно з цією теорією, організація залежить від доступу до ключових ресурсів, включаючи людські ресурси. Для органів місцевого самоврядування це означає, що важливо забезпечити необхідними ресурсами своїх працівників для досягнення стратегічних цілей.

- Теорія стратегічного управління кадрами. Стратегічне управління кадрами передбачає інтеграцію кадрових питань у загальну стратегію організації. Для місцевого самоврядування ця концепція означає, що кадрова політика повинна бути відокремлена від загальної стратегії муніципалітету, із застосуванням підходів, що враховують особливості управління місцевими ресурсами.

Створення стратегії кадрової політики в органах місцевого самоврядування – це складний процес, який вимагає ретельного вивчення та використання різних теоретичних підходів. Врахування вище зазначених підходів може допомогти створити ефективну стратегію, яка відповідає потребам громади та сприяє досягненню стратегічних цілей органів місцевого самоврядування.

Використані джерела

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>. URL: zakon.rada.gov.ua.

2. Цибровська Л. В., Серета Г. В. Проблеми формування та удосконалення кадрової політики органів місцевого самоврядування. URL: [https://jvestnik-59.sss.donnu.edu.ua > article > view](https://jvestnik-59.sss.donnu.edu.ua/article/view).

Федишин Володимир

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Мельник А.Ф.)

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАСЕЛЕННЯ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ

Система забезпечення населення ліками є складним і багатограним процесом, який передбачає співпрацю між різними зацікавленими сторонами, від фармацевтичних компаній до медичних працівників і регуляторних органів. Це важливий компонент громадської охорони здоров'я, який забезпечує людям доступ до ліків, необхідних для ведення здорового способу життя. Постійні інновації, моніторинг і співпраця є важливими для вдосконалення цієї системи та підвищення доступності та ефективності ліків для всіх.

Вирішальну роль у забезпеченні населення ліками відіграє державна політика, яка створює основу доступності, якості та безпеки медичних послуг. Державна політика охоплює діяльність держави, яка спрямована на систематичний та організований вплив на регулювання суспільних відносин у сфері обігу лікарських засобів як важливої складової системи охорони здоров'я. Ця політика заснована на запровадженні різноманітних заходів, спрямованих на створення, виробництво, імпорту, експорту, транспортування, реалізацію,

утилізацію та знищення лікарських засобів у рамках публічного адміністрування.

Державна політика у сфері обслуговування лікарських засобів має на меті досягнення двох основних цілей: забезпечення населення високоякісними та доступними лікарськими препаратами та розробку стратегії досягнення цих цілей у сфері пошуку, виробництва та розподілу лікарських засобів, враховуючи реальні потреби системи охорони здоров'я.

У відповідності до Закону України «Про лікарські засоби» в частині ефективного забезпечення громадян лікарськими засобами державна політика повинна формуватися на засадах: «захисту прав пацієнтів, забезпечення потреб населення у лікарських засобах для реалізації права громадян на охорону здоров'я; розвитку професійного ринкового саморегулювання, обмеження державного регулювання господарської діяльності; інтеграції до ринку лікарських засобів Європейського Союзу, адаптації законодавства України до нормативно-правових актів Європейського Союзу; широкого інформування громадськості про небезпеку, яку становлять фальсифіковані лікарські засоби» [2].

Окрім того, при формуванні державної політики забезпечення лікарськими засобами необхідно враховувати принцип прозорості та підзвітності, а саме вимагати прозорості ціноутворення на ліки, результатів досліджень і потенційних конфліктів інтересів. Механізми підзвітності мають нести відповідальність за свої дії всім зацікавленим сторонам, включаючи фармацевтичні компанії, постачальників медичних послуг і регуляторів.

У відповідності до зазначеного «цілями сучасної стратегії реалізації державної політики є досягнення високих показників здоров'я населення, забезпечення населення України якісними, ефективними та безпечними лікарськими засобами та їх раціональне використання» [1].

В Україні, як і в багатьох країнах, держава відіграє вирішальну роль у регулюванні обігу лікарських засобів для забезпечення здоров'я та безпеки населення. Інструменти державної політики у цій сфері охоплюють комплекс

правових, нормативно-правових та адміністративних заходів, спрямованих на контроль якості, безпеки, ефективності та доступності лікарських засобів. Ці інструменти створені для досягнення балансу між сприянням інноваціям і конкуренції у фармацевтичній промисловості, одночасно забезпечуючи здоров'я населення. До інструментів державної політики у сфері обігу лікарських засобів в Україні відносять: державна реєстрація та ліцензування, контроль якості та належна виробнича практика, регулювання цін, фармаконагляд, захист інтелектуальної власності, міжнародне співробітництво.

Основою політики щодо лікарських засобів в Україні є законодавство. Закони та нормативні акти встановлюють стандарти для розробки, виробництва, маркетингу, розповсюдження та використання ліків. Український уряд забезпечує дотримання цих законів через регуляторні органи, такі як Державний експертний центр МОЗ та Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. З метою ефективного забезпечення населення лікарськими засобами вимогою до виробників і дистриб'юторів є отримання ліцензії та реєстрація продукції в Державній службі України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. Ці ліцензії гарантують, що тільки уповноважені особи можуть займатися виробництвом, імпортом, експортом і розповсюдженням ліків.

Основними нормативно-правовими актами, що регулювання забезпечення населення лікарськими засобами, встановлюють порядок і принципи даного процесу є: Конституція України, Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», Закон України «Про лікарські засоби», Закон України «Про публічні закупівлі», Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності», Постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативні акти.

Таким чином, державна політика щодо забезпечення громадян лікарськими засобами повинна бути спрямована на забезпечення доступності, якості та безпеки медичної допомоги. В кінцевому підсумку державна політика спрямована на захист громадського здоров'я, покращення результатів охорони

здоров'я та сприяння загальному добробуту населення. Конкретні стратегії та пріоритети в цих напрямках можуть відрізнятися в різних країнах, відображаючи унікальні проблеми у сфері охорони здоров'я та ресурси кожної країни.

Використані джерела

1. Державна стратегія реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 груд. 2018 р. № 1022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1022-2018-%D0%BF#Text>.

2. Про лікарські засоби: Закон України від 28.07.2022 № 2469-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text>.

Фещак Ігор

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Васіна А. Ю.)

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Система охорони здоров'я в Україні за останні роки пройшла значні зміни та реформи з метою поліпшення доступності, якості та ефективності надання медичних послуг громадянам країни. Однак розвиток системи охорони здоров'я в Україні потребує не лише внутрішніх змін, але й міцного інституційного забезпечення.

О. В. Корнілова зазначає, що «розвиток системи охорони здоров'я є необхідним для забезпечення сталого економічного розвитку країни та якісного відтворення людського капіталу. Саме така складова як капітал здоров'я є однією з

найважливіших складових людського капіталу, адже виступає підґрунтям соціально-економічного розвитку та належного рівня функціонування держави» [2].

На думку вітчизняного науковця «під системою охорони здоров'я треба розуміти всі її елементи, залучаючи міжсистемні зв'язки та взаємозв'язки, допоміжні елементи забезпечення – результати діяльності хімічних та фармацевтичних підприємств, мікробіологічної та медичної галузей тощо» [1].

Система охорони здоров'я «це сукупність установ, організацій, підприємств, управлінських органів усіх ієрархічних рівнів, що залучені до організації та забезпечення доступного медичного обслуговування населення, виробників товарів, предметів медичного призначення, для надання медичних послуг не залежно від форм власності використовуваних об'єктів» [3; 4].

Інституційне забезпечення розвитку системи охорони здоров'я визначається як сукупність законодавчих, організаційних, технічних та соціокультурних механізмів, інститутів та структур, які забезпечують ефективне функціонування та постійний розвиток системи охорони здоров'я в державі. Це включає в себе створення законодавчої бази для регулювання галузі, налагодження систем контролю та якості, фінансове забезпечення, організаційну структуру та механізми управління, а також залучення громадськості та громадян до процесу прийняття рішень та моніторингу системи охорони здоров'я. Інституційне забезпечення є важливою складовою для забезпечення доступності, якості та сталого розвитку системи охорони здоров'я в країні.

У відповідності до визначення, суб'єктами сфери охорони здоров'я виступають: органи державної влади та місцевого самоврядування, медичні заклади, виробники медичного призначення, науково-дослідні установи, освітні установи, які відіграють ключову роль у формуванні та вдосконаленні державної політики, нормативно-правової бази, фінансування та контролю за наданням медичних послуг. Узгоджене та ефективне інституційне забезпечення в системі охорони здоров'я є ключовим фактором у забезпеченні високої якості

медичних послуг, зниженні нерівностей у доступності до охорони здоров'я та досягнення сталого розвитку системи.

На сьогоднішній день медична реформа в Україні продемонструвала відчутні результати та впровадила низку інституційних змін, які мають серйозний вплив на систему охорони здоров'я країни. Ці зміни орієнтовані на покращення надання медичних послуг та забезпечення доступності та якості охорони здоров'я для всіх громадян України.

Серед ключових напрямів досягнень слід відзначити державне впровадження гарантованої медичної допомоги, що надає можливість громадянам отримати необхідні медичні послуги, які фінансуються з державного бюджету. Це сприяє уніфікації медичних послуг та забезпеченню їх доступності для всіх верств населення.

Консолідація бюджетних коштів для фінансування державних гарантій на національному рівні та створення центрального органу виконавчої влади – Національна служба здоров'я України (НСЗУ) як єдиного замовника медичних послуг здійснює процес фінансування та контролю за медичними послугами, що сприяє оптимізації витрат та покращенню управління системою охорони здоров'я.

Перехід від утримання мережі медичних закладів до стратегічної закупівлі медичних послуг на договірних засадах покращує ефективність та якість надання медичних послуг. Означена ініціатива спонукає постачальників медичної допомоги до конкурентної боротьби за право надавати послуги, що веде до підвищення якості медичної допомоги.

Отже, спроможна мережа закладів охорони здоров'я є ключовим елементом забезпечення медичного обслуговування населення в умовах надзвичайних ситуацій, а також у повсякденному житті. Її ефективність виражається у гнучкості, координації та здатності реагувати на різноманітні виклики, забезпечуючи безперервний доступ до медичної допомоги для всіх громадян. Тому, необхідно посилити співпрацю між усіма зацікавленими сторонами, розробити чіткий механізм координації та забезпечити достатні

ресурси для інституційного забезпечення системи охорони здоров'я в цих надзвичайних умовах і забезпечити стабільність реформованої галузі охорони здоров'я в Україні.

Використані джерела

1. Долотенко Є. В. Особливості державного управління системою охорони здоров'я в Україні. *Держава та регіони*. Сер.: Державне управління. 2014. № 1. С. 90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu_2014_1_17.

2. Корнілова О. Розвиток системи охорони здоров'я як передумова якісного відтворення людського капіталу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-87>.

3. Лозовська Л. І., Трофименко Г. С. Моделювання систем управління в галузі охорони здоров'я: монографія. Дніпропетровськ: Герда, 2015. 197с.

4. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>.

Секція 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Андроняк Віталій, Бесяда Дмитро

здобувачі освітньо-професійної програми

«Управління персоналом» ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Прохоровська С.А.)

КОМПЕТЕНЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПЕНСАЦІЙНІЙ МОДЕЛІ ВИНАГОРОДИ ЗА ПРАЦЮ

Забезпечення сучасних компаній професійними та компетентними кадрами є необхідною умовою їх довгострокового та ефективного функціонування, тому розвиток компетенцій персоналу є стратегічним пріоритетом для багатьох із них. Сучасні тенденції такі, що майже кожен працівник потребує навчання, перепідготовки, а іноді й перенавчання в умовах діяльності певних компаній, оскільки працівники не завжди мають усі необхідні компетенції для виконання поставлених завдань та досягнення стратегічних цілей.

Сучасні тенденції такі, що майже кожен працівник потребує навчання, перепідготовки, а іноді й перенавчання в умовах діяльності певних компаній, оскільки працівники не завжди мають усі необхідні компетенції для виконання поставлених завдань та досягнення цілей. Тому перед керівниками компаній постає ряд питань: які компетенції розвивати, як активізувати співробітників для розвитку необхідних компетенцій, якої концепції варто дотримуватися в процесі трудової діяльності – залучати нових спеціалістів чи інвестувати ресурси в розвиток наявних співробітників?

Варто зазначити, що компетенції є «основою для застосування ключових процедур управління персоналом, які дають змогу: чітко сформулювати критерії добору кандидатів на вакантні посади; оцінити потенціал кандидата на вакантну посаду і знизити ризики прийняття неспроможного працівника; викласти конкретні цілі для нового працівника в адаптаційний період, зіставивши його наявні компетенції з необхідними для певної посади; зробити цілеспрямованим процес навчання і розвитку персоналу; аргументувати систему винагороди за працю в організації; обґрунтувати кадрові переміщення» [2].

Тому, ефективним способом мотивації працівника до розвитку необхідних компетенцій є створення таких мотиваційних умов та забезпечення таких компенсаційних виплат, які дають йому змогу для додаткового задоволення його потреб шляхом використання стимулів у вигляді матеріальних чи нематеріальних благ.

Необхідно виділити ряд принципів на яких повинно базуватись удосконалення компенсаційної винагороди за працю:

1. врахування рівня оплати праці на інших підприємствах (у конкурентів) в регіоні на основі постійного моніторингу;
2. поєднання системного та індивідуального підходу в оплаті праці з метою зниження суб'єктивної оцінки обсягу виконаної роботи і вдосконалення індивідуалізації оплати праці;
3. відповідність та взаємопов'язаність цілей організації оплати праці, мотивації та загальних стратегічних цілей, що ставить перед собою організація;
4. недопущення таких факторів які б демотивували працівників (конфлікти в колективі, постановка нереальних чи незрозумілих цілей та ін.);
5. система оплати праці, що застосовується в компанії має бути прозора та доступна в розумінні кожному працівникові;
6. оплата праці повинна здійснюватись справедливо;
7. виплата винагороди працівнику повинна бути своєчасною;

8. система оплати праці повинна бути цілісною і об'єднувати, як матеріальну так і нематеріальну винагороду.

Основними цілями компенсаційної політики підприємств: досягнення ефективності і конкурентоспроможності компанії з допомогою залучення продуктивних працівників; зростання ефективності праці; зменшення плинності персоналу; формування лояльності до компанії; управління розвитком персоналу; удосконалення процесу керування персоналу; зростання якості трудового життя співробітників.

Отже, на розвиток компетенцій персоналу підприємств важливий вплив має компенсаційна винагорода за працю, а саме: «1) винагороди у вигляді грошових виплат за виконання намічених цілей за встановленими заздалегідь критеріями (економічні показники, показники якості, оцінка співробітника з боку інших осіб); 2) використання неочікуваних заохочень та їх позитивне підкріплення, які мотивують персонал краще, ніж прогнозовані; 3) спеціальні індивідуальні винагороди, які виплачуються за володіння навичками, необхідними підприємству в даний момент; 4) оплата навчання персоналу на тренінгах, курсах або в навчальних закладах; 5) виплати до заробітної плати для мотивації здорового способу життя; 6) пільгове або безкоштовне харчування в їдальні підприємства; 7) недержавне медичне страхування; 8) надання пільг і гарантій у межах соціального захисту працівників (соціальне страхування у випадку тимчасової непрацездатності, безробіття та ін.), встановлені на державному або регіональному рівні; 9) застосування адресних винагород, орієнтованих на конкретного працівника (придбання житла, оплата підприємством рахунків за мобільний зв'язок; оплата проїзду до місця роботи; поїздок за кордон); 10) користування соціальними установами організації: користування будинками від починку, дитячими оздоровчими таборами (для дітей співробітників) за пільговими путівками» [1].

Отже, стратегічне значення в управлінні персоналом підприємств має професійна компетентність, яка безпосередньо впливає на підвищення ефективності господарської діяльності, а для найманого працівника виступає

важливим чинником конкурентоспроможності на ринку праці та в системі соціально-трудових відносин.

Використані джерела

1. Прохоровська С.А, Островерхов В.М., Запорожан Л.П. Винагорода за працю в мотивації персоналу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2017. Вип. 22. С. 92 – 97.

2. Прохоровська С.А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2018. 86- 90.

Богоніс Віталій

здобувач освітньо-професійної програми

«Аналітична економіка», ЗУНУ

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Монастирський Г.Л.)

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Трудова активність персоналу організацій публічної сфери є визначною характеристикою кадрового потенціалу організацій публічної сфери. Кадрова політика організацій публічної сфери є проявом цілеспрямованої стратегії уряду нашої країни, що націлена на підвищення трудової активності через його навчання і розвиток задля забезпечення реалізації національних інтересів.

Для створення принципово нових підходів до роботи публічної служби актуальним є дослідження мотиваційних аспектів професійної діяльності персоналу публічної організацій публічної сфери, бо саме їх трудова активність

є визначальним фактором змін, що відбуваються в системі публічних організацій.

Проблеми активізації трудової активності персоналу органу місцевої влади на сьогодні зумовлена тим, що змістове наповнення вітчизняного законодавства має дещо декларативний й формальний характер щодо аспектів мотивації праці службовців в органах місцевого самоврядування та містить колізії, певні неузгодження з іншими законодавчими актами у сфері трудових відносин.

Враховуючи зростання ролі людського чинника, одним з ключових завдань активізації діяльності персоналу органу місцевого самоврядування є забезпечення його розвитку, що автоматично передбачає потребу т. зв. інвестування в персонал, а не просто його кількісного формування відповідно до потреб реалізації функціоналу органом місцевого самоврядування та наявних робочих місць.

Для окремих осіб, які приходять зараз на роботу в органи місцевого самоврядування, дієвим фактором підвищення їх трудової активності є можливість реально реалізувати чи долучитися до певних ініціатив на території свої громади. На сьогодні цікава робота і нестандартні завдання, що стоять зараз перед органами місцевого самоврядування зацікавлює багатьох, бо там з'явилась справжня самоврядність. Також причиною недостатнього рівня трудової активності працівників є часто літній вік багатьох з них, тобто брак молодих фахівців. На нашу думку, є об'єктивна потреба щодо запровадження певних управлінських інструментів регулювання щодо розподілу фахівців територією нашої держави. Зрозуміло, що ця пропозиція може бути зреалізована тільки після перемоги України над ворогом. Окрім того, органи місцевого самоврядування повинні бути більш активними щодо залучення важливих їм фахівців і у цьому напрямку для цього використовувати власні ресурси, наприклад шляхом забезпечення муніципальним житлом. Активізуючі фактори підвищення трудової активності персоналу організації публічної сфери за останні два роки звичайно змінилися, бо російська агресія на території

України, воєнний стан, нові повноваження низки публічних організацій змінили парадигму реалізації професійної діяльності персоналу.

Навчальні потреби в органах місцевого самоврядування також відрізняються з точки зору функціоналу сфери діяльності працівника органу місцевого самоврядування. Серед найважливіших компетентностей, які слід, на наш погляд, розвивати персоналу органу місцевого самоврядування, є стратегічне планування, проектний менеджмент, інструменти взаємодії з різними зацікавленими сторонами, управління місцевими фінансами. При цьому нині все більшої значимості набувають м'які компетентності, котрі не мають прямої прив'язки до певної професії, бо є, по суті, наскрізними. Часто такі навички називаються функціональними чи універсальними компетентностями сучасного працівника організацій публічної сфери.

Для удосконалення механізму мотивації персоналу організації публічної сфери необхідно визначити завдання й цілі, на які повинен орієнтуватися процес реалізації цього механізму, зокрема залучення та утримання висококваліфікованого персоналу організації публічної сфери; підвищення зацікавленості працівників організації публічної сфери в ефективній професійній діяльності; спонукання персоналу організації публічної сфери працювати максимально ефективно із чіткою впевненістю, що він одержить адекватну винагороду; стимулювання до удосконалення професійних якостей персоналу організації публічної сфери різних категорій та підвищення його кваліфікації.

Вересюк Тарас, Мельник Руслан

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Заставнюк Л.І.)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Оцінювання роботи персоналу є важливим елементом забезпечення якості надання медичних послуг та підвищення ефективності управління закладами охорони здоров'я. Це допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони працівників, визначити потреби в навчанні та підвищенні кваліфікації, а також стимулювати працівників до досягнення високих результатів.

Оцінювання роботи персоналу також допомагає виявити необхідність введення змін в організаційну структуру та процеси, щоб забезпечити більш ефективну роботу закладу охорони здоров'я. Враховуючи постійні зміни в медичній науці та технологіях, оцінювання роботи персоналу є ключовим для адаптації до нових викликів [3].

Сучасні технології оцінювання роботи персоналу:

1. Електронні системи управління персоналом.

Впровадження електронних систем управління персоналом дозволяє автоматизувати процеси оцінювання. Це включає в себе створення електронних дос'є для працівників, куди заносяться дані про їхню діяльність, результати оцінок, та іншу інформацію. Це спрощує процес збору та аналізу даних та надає можливість керівництву швидко приймати рішення на підставі об'єктивних даних.

2. Використання аналітики даних. Сучасні технології

дозволяють застосовувати аналітику даних для оцінювання роботи персоналу. Це включає в себе використання алгоритмів та штучного інтелекту для аналізу

великих обсягів даних та виявлення закономірностей. Наприклад, аналітика даних може допомогти визначити, які фактори впливають на результати роботи лікарів або медсестер.

3. Комплексна оцінка роботи персоналу. Така оцінка передбачає, що оцінювання проводиться не тільки керівниками, а й колегами, пацієнтами та іншими стейкхолдерами. Це дає більш об'єктивну картину професійних якостей працівника. Електронні системи дозволяють зручно збирати відгуки від різних джерел та аналізувати їх. Імплементція сучасних ефективних технологій оцінювання роботи персоналу закладу охорони здоров'я передбачає наступні поетапні дії:

1. Провести аналіз потреб у впровадженні сучасних технологій серед персоналу та зробити інвентаризацію наявних ресурсів.

2. Вибрати відповідні програмні рішення для автоматизації оцінювання та аналітики даних.

3. Організувати навчання та підготовку персоналу для роботи з новими технологіями. Забезпечити доступ до навчальних ресурсів та підтримки для співробітників.

4. Розробити чіткий план впровадження нових технологій, враховуючи специфіку закладу охорони здоров'я та потреби персоналу.

5. Постійно вдосконалювати систему оцінювання та адаптувати її до змін в галузі охорони здоров'я.

6. Забезпечити конфіденційність та безпеку даних, зокрема медичних записів пацієнтів, при використанні електронних систем.

7. Залучити ключових стейкхолдерів, включаючи лікарів, медсестер та адміністраторів, до процесу впровадження та вдосконалення системи оцінювання.

Таким чином, впровадження сучасних технологій оцінювання роботи персоналу є ключовим для підвищення ефективності та якості медичних послуг, а також забезпечення сталого розвитку закладів охорони здоров'я. Оцінювання роботи персоналу за допомогою електронних систем,

комплексної оцінки роботи персоналу надає можливість збирати об'єктивні дані та вживати ефективні кроки щодо підвищення професійних якостей працівників та оптимізації управління закладами охорони здоров'я. За умови правильного впровадження та підтримки, сучасні технології оцінювання можуть відіграти важливу роль у покращенні сфери охорони здоров'я та досягненні сталого розвитку цієї галузі.

Використані джерела

1. Третяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. №24.
2. Управління персоналом / О. Кузьмін та ін. Львів: Львівська політехніка, 2011.
3. Хохлова Т. Хедхантінг: ексклюзивна технологія підбору суперкадрів. Київ: КРОК, 2018.

Голик Денис

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

СУЧАСНИЙ СТАН ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТРУДОВИХ ДОХОДІВ ПРАЦІВНИКА

Доходи населення є важливим аспектом вивчення соціально-економічних процесів в країні. Важливо не лише збільшувати абсолютну кількість доходів, але і згладжувати нерівності у їх розподілі.

Для аналізу та оцінки доходів населення застосовуються різні методики, включаючи родинний та функціональний розподіли, які дозволяють вивчити розподіл доходів серед домогосподарств та структуру грошового доходу.

Нерівномірність розподілу доходів може бути наслідком значних економічних змін, тіньової економіки, недосконалості законодавства тощо.

Застосування методики декомпозиції нерівності дозволяє отримати більш об'єктивні результати, враховуючи надмірність інформації та можливість ухилення від оподаткування.

Для аналізу доходів використовуються різні показники, включаючи середні доходи, моду, медіану, а також індекси Джині та Герфіндаля-Гіршмана для визначення нерівномірності та концентрації доходів.

Важливо дотримуватися методичних принципів при аналізі доходів населення, таких як науковість, адекватність, гнучкість, системність, коректність, щоб забезпечити об'єктивність та акуратність отриманих результатів.

Застосування методичної аналітики та науково обґрунтованих підходів дозволяє систематично оцінювати та враховувати багатоаспектність доходів населення в контексті економічного розвитку країни.

Повномасштабна війна в Україні суттєво негативно позначилася на людському капіталі країни через вимушене переміщення значної кількості населення, нестабільність ринку праці та працевдатності. Для скорочення нерівності в умовах фінансової нестабільності під час конфлікту можуть бути важливими такі напрями розвитку:

1. Зниження рівня асиметрії в доходах населення в довгостроковій перспективі для згладжування нерівності.
2. Підтримка інститутів, що стимулюють отримання доходів.
3. Впровадження цифрових технологій та розширення доступу до онлайн-освіти.
4. Перерозподіл соціального захисту в користь бідних.
5. Зменшення адміністративного та податкового навантаження на бізнес для підтримки економічного розвитку та зменшення тіньової економіки.

Серйозність та масштаби ситуації вимагають ефективної національної політики для усунення та контролю негативних наслідків конфлікту, з метою

підвищення рівня життя та безпеки громадян. Уряд вже приймає ряд заходів для поліпшення ситуації, таких як збереження соціальних виплат, підвищення пенсій та допомоги для незахищених верств населення, спрощення умов для участі в програмах допомоги та підтримки сімей. Також важливою ініціативою є підвищення заробітної плати, особливо для критичних професій, таких як медичні працівники, правоохоронці та педагоги.

Основні напрями, що дозволять зменшити диференціацію трудових доходів:

1. Підвищення мінімальної заробітної плати. Збільшення мінімального рівня оплати праці сприяє підвищенню доходів найнижчих шарів населення.

2. Збільшення податкового навантаження на вищі доходи. Введення прогресивної податкової системи, де вищі доходи оподатковуються більш важко, може зменшити нерівність.

3. Соціальні програми та підтримка для найменш забезпечених. Розширення соціальних програм та допомоги для тих, хто знаходиться в складному становищі, допоможе зменшити рівень бідності та допоможе зменшити диференціацію доходів.

4. Боротьба з корупцією та іншими нечесними практиками в сфері отримання доходів може сприяти справедливому розподілу ресурсів.

5. Зміцнення системи освіти і підвищення кваліфікації. Забезпечення доступу до якісної освіти та можливостей для підвищення кваліфікації може допомогти зменшити диференціацію доходів, оскільки він робить людей більш конкурентоспроможними на ринку праці.

6. Створення робочих місць та підтримка для малого бізнесу може збільшити можливості отримання доходів для більшого числа людей.

7. Заохочення соціальної мобільності допоможе людям підніматися по соціальній драбині та отримувати вищі доходи на основі їхнього таланту та зусиль.

Такі заходи можуть допомогти зменшити диференціацію трудових доходів і зробити суспільство більш справедливим і рівним.

Використані джерела

1. Алілуйко А. М., Єрмоєнко В. О., Стефурак Н. А. Оцінка нерівності населення України за джерелами доходів. Інноваційна економіка. 2021. № 3. 4. С. 98-105.

2. Бутенко Т. О. Диференціація територіальної структури доходів населення України. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна. 2019. № 2. С. 142-150.

3. Пащенко О. В., Жарікова О. Б. Диференціація доходів населення в сучасних умовах розвитку економіки. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2021. Т. 12, № 1. С. 14-28.

4. Фоміна О. О., Гоголева Н. Ф. Нерівність доходів населення в Україні: особливості економічної поведінки домогосподарств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 42. С. 5-11.

Горин Ростислав

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Чикало І.В.)

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кадрове забезпечення виступає одним із ключових факторів успіху будь-якої організації, особливо у сфері охорони здоров'я. Правильний підбір, навчання та розвиток персоналу детермінують питання, пов'язані з успішним функціонуванням організацій різних типів та різних сфер діяльності. Результативність діяльності закладів охорони здоров'я визначає їх кадровий потенціал. Саме кваліфікованість персоналу, його особисті якості, освітній рівень детермінують якість надання як медичних, так і управлінських послуг. Кадрові ресурси у медзакладах залучені у всіх процесах його функціонування.

Тому, формування дієвого механізму кадрового забезпечення закладу охорони здоров'я є актуальним питанням сьогодення.

Етимологічно слово „кадри” походить від французького слова, яке у перекладі означає «основний (штатний) склад». В широкому розумінні категорія кадри охоплює всіх постійних працівників, у вузькому - кваліфікованих працівників підприємств, установ, органів влади, профспілкових, громадських організацій певної сфери діяльності [1]. Автори підручника «Менеджмент» М.Шкільняк, О.Овсянюк-Бердадіна, Ж.Крисько, І.Демків трактують кадри, як «основний ресурс організації, який створює продукт, визначає її культуру та внутрішній клімат» [2, С.46].

Також, у фаховій літературі наведено трактування кадрового забезпечення як «комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінювання і встановлення заздалегідь передбачених відносин з робочою силою як у самій компанії – для подальшого просування кар'єрними сходами, так і поза її межами – для нового найму тимчасових або постійних працівників» [3].

Аналізуючи наведені трактування дефініції кадрового забезпечення можна зробити висновок про те, що ця категорія охоплює як процес забезпечення організації кадрами необхідної кваліфікації, так і процес розвитку його професійно-кваліфікаційних характеристик.

Відповідно, мету кадрового забезпечення можна визначити як досягнення залучення до роботи на усіх вільних економічних робочих місцях у країні працівників, здатних виконувати свої посадові обов'язки на рівні, що відповідає очікуванням роботодавців, тобто недопущення тимчасової чи довготривалої нестачі кадрів в організаціях.

Виходячи із багатоаспектності кадрового забезпечення можна стверджувати, що в основі його формування лежать різні складові. Так, до складових кадрового забезпечення фахівці відносять: інтелектуальну, кваліфікаційну, професійну, кадрову, технологічну, організаційну.

Основними функціями кадрового забезпечення є: «відбір та залучення кваліфікованих кадрів; аналіз стану роботи щодо кадрового забезпечення;

розподіл кадрів за їх функціональними обов'язками та професійними вміннями; впровадження нових технологій, методів та форм роботи з кадрами; створення резерву персоналу; атестація кадрів; планування потреб у забезпеченні кадрами; облік та попередження правопорушень кадровим складом поліції; допомога у вирішенні соціальних проблем» [4].

Формування дієвого механізму кадрового забезпечення є запорукою успішного функціонування закладу охорони здоров'я. Власне, належне кадрове забезпечення може значно підняти ефективність та конкурентоспроможність організації, а також допомогти зберегти стійкість та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Використані джерела

1. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. К. : НАДУ, 2010. 820 с.

2. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с

3. Шаповал О.А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 712-715.

4. Манжула А. Кадрове забезпечення органів внутрішніх справ на тлі становлення демократичних процесів в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2005. № 3. С. 82 – 85

Золотий Андрій

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О. П.)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Професійний розвиток персоналу – це орієнтована на цілі розвитку організації система взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, таких як: цілі та завдання, стратегія та політика професійного розвитку персоналу організації, принципи, методи розвитку, технології розвитку, що забезпечують, з одного боку, підтримку відповідності якісного рівня персоналу вимогам організації/робочих місць, а з іншого – можливість задоволення потреб самих працівників у професійній самореалізації.

До інноваційних методів навчання персоналу належать: відеонавчання, дистанційне навчання, модульне навчання, кейс-навчання, тренінги, ділові, метафоричні та рольові ігри, метод мозкового штурму, метод поведінкового моделювання, сторітейлінг, навчання діями, баскет-метод, навчання за методом «Shadowing», навчання за методом «Secondment», навчання за методикою «Buddying» тощо.

Всі методи професійного навчання можна класифікувати залежно від їх «спрямованості на цільову аудиторію». Відповідно до цієї класифікаційної ознаки всі методи навчання персоналу поділено на методи, спрямовані (переважно) на навчання: керівників, спеціалістів, службовців, робітників або універсальні методи, які підходять для навчання всіх категорій персоналу.

Для удосконалення системи професійного розвитку персоналу в закладах охорони здоров'я необхідно запровадити резидентурну форму післядипломної освіти, яка базується на принципах рівності випускників контрактної та бюджетної форм навчання, рейтинговості в отриманні спеціалізації.

Резидентура повинна бути стаціонарною і здійснюватися у відповідних закладах, визнаних уповноваженими владними структурами, і передбачати теоретичну і практичну підготовку протягом повного робочого тижня та протягом року, участь у повному діапазоні медичних маніпуляцій у відділі, або кафедрі, де здійснюється навчання, включаючи чергування.

Основою для запровадження в перспективі резидентури як очної конкурсної форми післядипломної підготовки лікарів-спеціалістів є нинішня клінічна ординатура. По завершенню навчання в резидентурі фахівці набуватимуть свідоцтво про отриману спеціальність, яке може прирівнюватися до сертифіката спеціаліста. Перелік спеціальностей резидентури повинен бути обмеженим і складатися з таких, які не потребують завершення повного навчання в інтернатурі за базовою спеціальністю, але потребують тривалого спеціалізованого навчання в клініці.

Для удосконалення системи професійного розвитку персоналу в закладах охорони здоров'я необхідно імплементувати в практику професійного розвитку медичних працівників закладів охорони здоров'я кейс-метод, методика практичної реалізації якого ґрунтується на використанні набору клінічних випадків, що пропонуються користувачам у процесі навчання для аналізу в інтерактивному режимі, наприклад за допомогою мультимедійного способу представлення.

Світова практика напрацювала такі варіанти використання кейс-методу в системі професійного розвитку медичного персоналу, зокрема: презентація клінічних випадків (розповідний виклад клінічного випадку); тренажери клінічних випадків (поєднання конкретного клінічного випадку з логічно пов'язаними тестовими завданнями); інтерактивні тренажери відпрацювання практичних навичок (поєднання теоретичного матеріалу з конкретної теми з великою кількістю тестових клінічних ситуаційних завдань); медичний освітній веб-квест (поєднання кількох тем в рамках одного проблемного завдання з елементами інтерактивної гри в стилі детективу, з побудовою сценарію з

розгалуженням та поєднанням теоретичного матеріалу за декількома темами, з відпрацюванням практичних навичок та тестовими завданнями).

Реалізація запропонованих інноваційних технологій та заходів дозволить удосконалити діючу систему професійного розвитку персоналу закладів охорони здоров'я та сформуванати підстави для його подальшого інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

2. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Каліновська Неля

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Модель механізму взаємодії основних компонентів управління персоналом поєднує та характеризує взаємодію наступних основних компонентів: економічного, організаційного, техніко-технологічного, соціального, які, впливаючи на результати виробництва, ефективні в умовах реального заміщення. механізми трансформації персоналу у людський капітал. Грамотно сформований механізм управління персоналом створює основні налаштування оперативного управління кадровим потенціалом компанії, він повинен вирішувати завдання не тільки виживання в умовах зростаючої

конкуренції, а й сприяє стабільності та розвитку компанії. Характеристики механізму управління персоналом є як кількісними, і якісними, динамічними, постійно змінюються під впливом різних чинників і управлінських рішень.

Основні моделі управління персоналом представляють собою системи концепцій, підходів та методів, які визначають, яким чином управляти та організувати персонал організації. Кожна модель має свої особливості та фокус, спрямовані на досягнення конкретних цілей. Кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки, і важливо враховувати контекст організації та її особливості для вибору та застосування найбільш ефективного підходу до управління персоналом.

Організаційна структура та система управління персоналом є ключовими елементами організації, які спрямовані на забезпечення ефективності та оптимізації роботи персоналу. Організаційна структура визначає спосіб організації, координації та контролю діяльності працівників в межах організації. Система управління персоналом включає набір специфічних методів, процедур, політик та практик, спрямованих на ефективне управління робочими силами організації. Елементи системи управління персоналом включають: найм та рекрутинг, розвиток та навчання, мотивація та винагорода, оцінка та управління продуктивністю. Організаційна структура та управління персоналом мають глибокий взаємозв'язок та впливають одне на одного з метою досягнення стратегічних та операційних цілей організації. Зовнішні фактори мають значний вплив на формування кадрового потенціалу медичних закладів. Негативна динаміка зайнятості в галузі охорони здоров'я, нераціональне співвідношення чисельності середнього та лікарського персоналу, диспропорції в структурі лікарів за фахом, що в цілому створює незадовільні умови для такого важливого напрямку управління персоналом, як формування кадрового потенціалу. ресурсів, що передбачає підбір і найм робітників. Тому створити достатнє та якісне забезпечення медичних закладів відповідними спеціалістами вкрай складно. Водночас необхідно наголосити, що при відборі медичних працівників на перший план мають виходити професійні

якості, зокрема такі характеристики, як рівень кваліфікації, досвід, здатність до оволодіння інноваційними медичними технологіями та вміння застосовувати їх на практиці, особисті, комунікативні навички також слід брати до уваги. , когнітивні характеристики.

Удосконалення управління персоналом закладів охорони здоров'я має бути спрямоване на забезпечення достатньої кількості висококваліфікованих спеціалістів (з урахуванням відповідного співвідношення чисельності лікарів і медичного персоналу, а також за фахом), з високим ступенем професійної гордості. у наданні високоякісних медичних послуг та безпеки пацієнтів.

Реалізація цієї стратегічної мети залежить від ефективного управління персоналом закладу охорони здоров'я, роль якого у формуванні та використанні трудового потенціалу медичних працівників є визначальною.

Базуючись на отриманих даних та аналізі, пропонуються наступні рекомендації щодо управління кадровим складом закладу охорони здоров'я: розвиток професійних навичок та навчання; створення сприятливого робочого середовища; мотивація та визнання; управління талантами; ефективна комунікація та лідерство; оптимізація навантаження; індивідуальний підхід до кожного працівника; система звітності та оцінки результатів.

Використані джерела

1. Круп'як Л., Круп'як І. Кадрове забезпечення закладів охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (Тернопіль - Кам'янець-Подільський, 12-13 грудня 2018 року), Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 179-182.

2. Кісь С., І. Запужляк, О. Яцюк. Кадрове забезпечення сфери охорони здоров'я України: новий підхід до розвитку управлінського персоналу. Економічний аналіз. 2019. Т. 29, № 4. С. 17-27.

Касіян Сергій

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук. керівник - к.е.н, доц. кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Сmachило І.І.)

ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ

Антикризове управління персоналом охоплює не лише формальну організацію процесу управління з персоналом (відбір, підбір, планування, розстановка медичних кадрів), але й комплексу факторів морального, соціального, психологічного характеру. Управління персоналом в нестабільних умовах повинно врахувати цілу низку питань щодо адаптації медичного працівника до зовнішніх й внутрішніх умов функціонування і розвитку закладу охорони здоров'я. Ключову увагу необхідно приділяти аналізу мотивації медичних працівників, вмінню їх формувати і спрямовувати власні зусилля відповідно до завдань, що стоять перед закладом охорони здоров'я. Сюди ж варто віднести проблеми щодо забезпечення безпеки медичних працівників та формування принципово нових підходів до пріоритету цінностей закладу охорони здоров'я.

Такий новий спектр завдань не може бути успішно вирішеним традиційними кадровими службами, тому у сучасних медичних закладах створюються нові системи управління персоналом.

Важливим векторальним напрямом системи антикризового управління персоналом в закладі охорони здоров'я є ефективне застосування кадрового маркетингу. Це забезпечується низкою способів, пошуком перспективних інтернів, яким надається можливість роботи в закладі охорони здоров'я, допомога в проходженні практики.

Сьогочасні зміни, які часто спричиняють кризові явища у медичному закладі, знаходять своє відображення в траєкторії індивідуальних систем

цінностей медичних працівників. Їх ціннісні орієнтири та установки починають змінюватися під впливом таких змін, при цьому є неоднаковими в різних вікових групах. Неминучим в період війни в Україні є перегляд цінностей закладу охорони здоров'я, висування більш значущих та інших в нових умовах, що і є передумовою формування нової антикризової кадрової політики закладу охорони здоров'я.

В сьогочасних умовах стійкість закладу охорони здоров'я визначається тим, наскільки воно активно реагує на будь-які зміни екзогенного середовища, наскільки чуйно вловлює вимоги пацієнтів та наскільки готова до постійних змін. В цих умовах слід формувати передумови т.зв. створення принципово нового типу медичного працівника - ініціативного, високофахового, схильного до інновацій, котрий прив'язує власні особисті цілі до цілей діяльності закладу охорони здоров'я.

Адміністративні методи управління медичними кадрами як правило закріплюються у статуті закладів охорони здоров'я, відповідних положеннях про заклад охорони здоров'я і його структурні підрозділи, посадових інструкціях медичних кадрів закладу охорони здоров'я та правилах внутрішнього трудового розпорядку.

У 2019 р. було вперше розмежовано відповідальність та повноваження в напрямку управління закладом охорони здоров'я, тобто менеджмент адміністративно-господарських питань покладається на директора, а менеджмент процесів надання медичної якісної допомоги реалізує медичний директор. При цьому варто зазначити, що в посадових інструкціях тільки формально відображено питання кваліфікаційних й фахових вимог та компетенцій медичного персоналу, оскільки практикуються типові інструкції. Нормативні документи в контексті формування посадових інструкцій певною мірою обмежують перерозподіл функціоналу від лікарів до медичних сестер. На наш погляд, низка обов'язків окремих медичних працівників має бути розширена шляхом делегування їм професійних завдань, передбачених для

різних груп посад, аналогічних за складністю, реалізація котрих не потребує іншого фаху або кваліфікації.

Негативний аспект нами з'ясовано те, що у закладах охорони здоров'я не практикується на регулярній основі оцінка соціального та психологічного стану медичних кадрів та загалом оцінка мотивації медичного персоналу.

Одна з основних причин відсутності оцінки діяльності медичних кадрів є обмеження системи збору інформації, необхідної задля оцінки таких показників. Переважає бальна експертна оцінка, що часто може бути досить суб'єктивною. В Україні поки що є відсутньою практика, коли результати оцінки діяльності медичних кадрів, зокрема в напрямку якості медичних послуг та задоволеності пацієнтів, є компонентою публічної інформації конкретного закладу охорони здоров'я.

Важливою складовою антикризового управління медичним закладом повинен стати антикризовий менеджмент його персоналу. Антикризове управління персоналом закладу охорони здоров'я має відрізнятися від класичного менеджменту персоналу специфікою, що зумовлюється важкістю прийняття управлінських рішень в умовах агресивного середовища, обмеженості ресурсів, значної ціни помилок при прийнятті низки рішень закладом охорони здоров'я, а також об'єктивною складністю оцінки людського фактора у медичному закладі.

Зміни у закладі охорони здоров'я, що часто стають відповіддю на поширення кризових тенденцій, можуть стати запорукою виживання закладу охорони здоров'я в умовах війни та економічної кризи, водночас при цьому і здатні зашкодити мотивації медичних кадрів, їх лояльності, довірі до керівництва закладу охорони здоров'я, а як наслідок, до зростання плинності медичних кадрів, зокрема втрати фахових лікарів, погіршення загального психологічного клімату, зниження продуктивності діяльності. Це в свою чергу часто зумовлює ескалацію спротиву змінам та в кінцевому результаті тільки загострює кризові явища закладу охорони здоров'я.

Загалом початок превентивних антикризових заходів у медичній сфері у контексті його персоналу має розпочинатися на загальнодержавному рівні. У цьому напрямку вона має формуватися за вже визначеними організаційними підходами державної кадрової доктрини. Важливим напрямом удосконалення антикризового управління сферою охорони здоров'я є формування кадрових резервів управлінських кадрів й медичних працівників сфери охорони здоров'я. Існування кадрового резерву в сфері охорони здоров'я повинно стати нині пріоритетним методом реалізації публічних управлінських рішень.

Ковальов Віктор

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Професіоналізація медичних працівників є важливим процесом, спрямованим на підвищення якості надання медичних послуг та розвиток професійного рівня медичного персоналу [1]. У цьому процесі технології відіграють значну роль, допомагаючи покращити діагностику, лікування та навчання медичних працівників.

Основні технології, що сприяють професіоналізації медичних працівників представлені на рис. 1.

Електронні медичні записи це електронна система збереження та обміну медичною інформацією про пацієнтів. Вона дозволяє медичному персоналу швидше і зручніше отримувати доступ до даних пацієнтів, історії хвороби, результатів досліджень та іншої важливої інформації. Електронні медзаписи допомагають зменшити помилки в лікуванні та полегшують координацію роботи між різними медичними спеціалістами.



Рис. 1. Основні технології, що сприяють професіоналізації медичних працівників

Примітка. Побудовано автором

Телемедицина дозволяє медичним працівникам здійснювати консультації, діагностику та лікування пацієнтів на відстані за допомогою відеозв'язку та інших комунікаційних засобів [2]. Така технологія забезпечує доступ до медичних послуг там, де вони раніше були обмеженими, а також сприяє обміну знаннями й досвідом між медичними працівниками.

Віртуальна та розширена реальність використовуються в медицині для симуляції різних сценаріїв й тренування медичного персоналу. За допомогою таких технологій лікарі можуть практикувати хірургічні втручання, навчатися важливим навичкам й розвивати критичне мислення. Віртуальна та розширена реальність також використовуються для покращення комунікації з пацієнтами й навчання самоконтролю.

Існує велика кількість мобільних медичних додатків для смартфонів та планшетів, які надають медичному персоналу доступ до клінічних ресурсів, настанов, медичних журналів та інструментів для діагностики. Додатки

допомагають медичним працівникам оновлювати свої знання, стежити за новими дослідженнями й взаємодіяти з колегами.

Штучний інтелект і машинне навчання використовуються для аналізу медичних зображень, діагностики хвороб, прогнозування результатів лікування й інших завдань. Ці технології значно покращають точність діагностики й вибір оптимального лікування.

Отже, вищезокреслені технології разом з іншими інноваціями в медицині сприяють професіоналізації медичних працівників шляхом поліпшення доступу до інформації, навчання та забезпечення високої якості медичних послуг. Важливо, щоб медичні працівники були готові використовувати ці технології та продовжували навчатися, щоб впроваджувати їх на практиці ефективно і етично.

Використані джерела

1. Крисько Ж.Л., Лука І.І. Проблеми кадрового забезпечення в системі охорони здоров'я. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції [м. Полтава, березень 2021 р.] Полтава. 2021. С. 97-99.

2. Попович Т.М., Крисько Ж.Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль: Крок. 2020. С.261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

Костюк Роман, Петров Валерій

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Трудовий потенціал регіону – це багатовимірна категорія, яка охоплює сукупність фізичних, інтелектуальних, професійних та креативних здібностей населення, здатного до праці. Він формується під впливом широкого спектру чинників: демографічних тенденцій, рівня освіти, кваліфікації та здоров'я робочої сили, а також соціально-економічних умов, політики зайнятості та міграційних процесів. Ефективне управління трудовим потенціалом вимагає комплексного підходу, який забезпечує не тільки збереження існуючих робочих місць, але й розвиток людського капіталу через підвищення кваліфікації та підтримку неперервного навчання, створення умов для здорового способу життя та відкриття нових можливостей для працівників, щоб вони могли адаптуватися до змінних умов ринку праці.

Складові трудового потенціалу регіону, включаючи освіту, стан здоров'я населення, їхню професійно-кваліфікаційну структуру та економічну активність, визначають його продуктивність та інноваційний потенціал. Характеристика цих компонентів дозволяє оцінити сучасний стан і виявити резерви для розвитку регіону. Розвинута освітня система та здорове населення сприяють створенню конкурентоспроможної робочої сили, в той час як економічна активність і наявність кваліфікованих фахівців безпосередньо впливають на продуктивність праці. Ефективне управління та розвиток кожного з цих аспектів є ключовим для забезпечення сталого економічного росту та соціального благополуччя регіону.

У контексті аналізу трудового потенціалу в умовах повномасштабних військових дій виявлено, що демографічний контекст взаємодіє з якісними та кількісними аспектами цього потенціалу. Результати оцінки трудового потенціалу регіонів України, проведені комбінованим підходом, свідчать про варіативність його рівнів та структур у різних частинах країни.

Регіони південно-західної частини вирізняються високими рівнями якісних параметрів трудового потенціалу, зокрема, за показниками здоров'я. У східній частині країни високий рівень якості трудового потенціалу характерний переважно для Харківського регіону. Столиця відзначається високими показниками як кількісної, так і якісної складових трудового потенціалу. У північних регіонах, особливо Чернігівській та Сумській областях, виявлено низькі рівні обох компонентів, що пояснюється різними факторами, такими як відсутність міграційної привабливості та високий рівень бідності.

У південних регіонах (Миколаївському та Херсонському) виявлено високий рівень кількісної складової трудового потенціалу при низькому рівні якісної складової, особливо за показниками здоров'я. Загально, аналіз підкреслює різноманіття ситуацій в регіонах та важливість адаптованої стратегії управління трудовим потенціалом.

У контексті європейської інтеграції, державна регіональна політика повинна ґрунтуватися на принципах, що спрямовані на залучення регіонального потенціалу в економічну діяльність та подолання депресивного стану територій. Формування ефективної регіональної кадрової політики є стратегічно важливим завданням, адже кадровий потенціал визнається ключовим для досягнення соціально-економічних цілей.

Однак, враховуючи різноманітні виклики та особливості регіональних контекстів, неможливо застосовувати універсальний підхід. Система управління трудовим потенціалом повинна бути гнучкою, адаптованою до конкретних умов кожного регіону.

Процес удосконалення системи управління трудовим потенціалом в Україні в значній мірі залежить від аналізу та імплементації кращих світових практик. Основні напрямки цього процесу можуть включати:

- розвиток професійної освіти та навчання;
- підтримка підприємництва та інновацій.;
- соціальне партнерство та взаємодія з роботодавцями;
- актуалізація трудового законодавства відповідно до сучасних вимог та умов роботи є важливим для забезпечення гнучкості ринку праці.

Таким чином, інтеграція кращих світових практик з урахуванням внутрішніх факторів та умов може стати основою для ефективного управління трудовим потенціалом регіону.

Для покращення якості трудового потенціалу регіону слід зосередитися на кількох ключових напрямках:

1) структура працівників регіону має відповідати змінам у економіці та технічному рівні виробництва, що означає, що потрібно визначити необхідні професії та кваліфікації, які відповідають сучасним вимогам ринку праці;

2) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робочої сили, з урахуванням її перерозподілу між галузями та підприємствами;

3) дослідження ринку праці для виявлення насиченості певними професіями та визначення необхідності інших фахівців;

4) організація навчання населення за новими перспективними професіями;

5) розробка державних навчальних стандартів та забезпечення відповідності якості професійної освіти вимогам розвитку економіки;

6) забезпечення рівних можливостей для всіх громадян у виборі та отриманні професійної освіти;

7) сприяння трудовій активності населення, розвитку підприємництва та різних форм самозайнятості.

8) формування працівників нового типу, які будуть конкурентоспроможними на ринку праці.

Використані джерела

1. Качан Є., Кошіль А. Зайнятість населення України в контексті збереження її трудового потенціалу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 66-72.

2. Качан Є., Кошіль А., Кошіль Н. Проблеми формування трудового потенціалу України в умовах проведення територіальної децентралізації. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 33-41.

Крушельницька Галина, Маркович Володимир

здобувачі освітньо-професійної програми «Управління персоналом»

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ЗАЙНЯТОСТІ

В сучасних умовах відбуваються трансформації в розвитку соціально-трудових відносин, які пов'язані з: переміною традиційної моделі організації праці; зміною характеру, змісту та ритму праці; внесення нових практик у регулювання процесу праці. Функціонування соціально-трудових відносин безпосередньо впливає на персонал, який є головним активом організацій та підприємств. Тому, багато перспективних компаній зосереджуються на інтенсивних інвестиціях у людський капітал та інформаційні технології. Якою б досконалою не була технологія і обладнання, якою б досконалою не була автоматизована система управління, без людей, без їх знань і підготовки, без бажання і вміння працювати, без правильної мотивації і достатніх стимулів все це не працює. що. або не забезпечує адекватних прибутків.

Поняття «конкурентоспроможності персоналу» вказує не тільки на сучасні підходи до аналізу ролі людини у процесі праці, а й зростаюче значення інтелектуальної діяльності для визнання необхідності вкладень в людину праці. В наукових працях фахівців зазначено, що «від рівня конкурентоспроможності й компетентності трудового потенціалу залежить функціонування ринку праці, регулювання попиту та пропозиції. Проте якісний рівень трудового потенціалу, що функціонує нині на ринку праці України та регіону зокрема, недостатньо високий. Відповідно ця проблема потребує: 1) особливої уваги з боку керівних органів влади, роботодавців і профспілок; 2) вивчення та пошуку шляхів досягнення реальної конкурентоспроможності трудового потенціалу, якість якого б відповідала світовим стандартам, що дало б змогу конкурувати з висококваліфікованим досвідченим трудовим потенціалом розвинених країн» [3].

Нові тенденції, виклики сьогодення щодо розвитку соціально-трудоких відносин зайнятості передбачають посилення уваги до людини, до захисту її прав на гарантовану оплачувану працю, саморозвиток та реалізацію своїх матеріальних і духовних потреб.

Важливими шляхами підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу є:

- Стимулювання зайнятості;
- Інвестиції в розвиток персоналу;
- Мотивування та стимулювання зростання рівня конкурентоспроможності персоналу;
- Нарощування якісного рівня освітньої підготовки персоналу.

Перш ніж планувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності персоналу, слід приділити увагу мотивації працівників. Виходячи з наявної диспозиції мотивів, можна запропонувати відносно широкий спектр стимулів, що забезпечують позитивне ставлення до праці та збільшення доходу. До таких стимулів можна віднести:

- програми, що забезпечують залучення працівників до управління,

- робота в цільових групах, спрямована на розробку спеціальних перспективних проектів,
- горизонтальна ротація всередині організації.

В організаціях мають бути впроваджені системи професійної орієнтації, професійного навчання та побудови прогнозів потреби в кадрах за професійно-кваліфікаційним розрізом.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу в системі соціально-трудових відносин зайнятості, зростання якості життя населення «позитивні зрушення можуть проявитись у таких напрямках:

- зайнятість (дистанційна зайнятість, цифрова робота, фріланс, гнучкі форми зайнятості,
- коворкінг, аутстафінг, лізинг персоналу); економіка (підвищення ефективності підприємств громади, стартапи в агро-секторі);
- підвищення якості та рівня життя;
- медичне обслуговування (е-медицина);
- освіта (онлайн навчання, тренінги, курси, підвищення кваліфікації, перепідготовка фахівців); забезпечення прав людини (право на доступ до інформації, інформаційна рівність);
- комунікація та зв'язок (соціальні мережі, онлайн платформи);
- культура (е-бібліотеки, кіно- та образотворче мистецтво, народна творчість) [2].

Отже, головне завдання процесу впливу соціально-трудових відносин на якість життя населення – посилена увага до конкурентоспроможності персоналу організацій. Тільки працівник, який має змогу реалізувати власні потреби у праці, оволодіти новітніми знаннями і технологіями, спроможний до трудової та інноваційної активності. Для формування працівників нового типу в такому напрямку потрібна якісна зміна соціально-трудових відносин.

Використані джерела

1. Дяків О. П. Управління талантами в економіці знань. // *Соціально-трудова сфера: сучасний стан, проблеми та стратегічні напрями розвитку*. Київ : КНЕУ, 2017. С. 139–141.

2. Прохоровська С. А. Вплив соціально-трудових відносин на якість життя населення в об'єднаних територіальних громадах. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України* [наук. журнал]. Вип. 25 Тернопіль.: Економічна думка, 2020. 140-146.

3. Прохоровська С. А. Місце конкурентоспроможності у процесі розвитку трудового потенціалу регіону // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль : Економічна думка, 2012. Вип. 17. С. 79 – 84.

4. Прохоровська С. А. Пріоритетні напрями удосконалення соціально-трудових відносин зайнятості в Тернопільській області: монографія. Сталий розвиток аграрно-індустріального регіону: передумови, загрози і перспективи досягнення: Колективна монографія за ред. Крисоватого А. І. та Десятнюк О. М. Тернопіль, 2016. 440 с.

Кузьменюк Богдан

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ФОРМИ ТА СПОСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ САМОЗАЙНЯТОСТІ ЕКОНОМІЧНО АКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Вивчення теоретичних аспектів самозайнятості дозволило визначити це поняття як активність громадян, які, у відсутність можливостей знайти роботу на підприємствах чи в установах, змушені створювати власні джерела доходу. Виявлені види самозайнятості варіюються від традиційних сільських ремесел

до сучасних форм, таких як фріланс та інтернет-підприємництво. Характерні риси включають гнучкість, нестабільність та високий рівень особистої відповідальності.

Розгляд теоретичних аспектів економічно активного населення часу дозволив визначити його як сукупність осіб, які беруть участь у економічних процесах, включаючи як зайнятих, так і безробітних. Такі підходи базуються на ідеї, що умови воєнного конфлікту значно впливають на робочу силу, викликаючи різноманітні трудові та економічні виклики.

Розгляд методів аналізу самозайнятості економічно активного населення підкреслив важливість використання різноманітних підходів та інструментів, таких як експертні оцінки, вибіркові дослідження, системи показників та аналітичні таблиці. Також було визначено, що формалізовані і неформалізовані методи взаємодоповнюють один одного, надаючи більш повне уявлення про ринок праці.

Загальний аналіз показав, що самозайнятість у воєнний період стає важливим фактором адаптації до складних економічних та соціальних умов. Гнучкість та творчість, що супроводжують самозайнятість, можуть виявитися ключовими для виживання та стабілізації економіки в умовах воєнного конфлікту.

Загальний підхід до розгляду самозайнятості у воєнний період потребує системного погляду, що враховує не лише економічні аспекти, а й соціокультурні та політичні фактори. Розуміння цілісного образу самозайнятості у воєнний період дозволить розробити більш ефективні стратегії регулювання та підтримки цього явища в умовах воєнного часу.

Зазначені аспекти свідчать про складність ситуації на ринку праці в Україні. Нестабільність економіки, високий рівень безробіття та низька зайнятість, зокрема серед молоді, створюють виклики для пошуку ефективних заходів стимулювання зайнятості та підприємництва.

Правове регулювання самозайнятості в Україні є актуальним аспектом, враховуючи складні економічні умови, військовий конфлікт та велику кількість

безробітних. Держава визнає важливість самозайнятості як інструмента сприяння зайнятості та забезпечення соціального захисту населення. Деякі важливі аспекти правового регулювання самозайнятості в Україні можна визначити наступним чином: існує певне податкове спрощення для самозайнятих осіб, яке сприяє полегшенню податкового тягаря під час ведення власної діяльності. Зокрема, існують механізми звільнення від обов'язку нарахування, сплати та подання податків у період військової служби; законодавчо передбачені пільги для самозайнятих осіб, які беруть участь у мобілізації, звільнюючи їх від податкових зобов'язань на весь період військової служби; проблеми соціального захисту самозайнятих осіб породжують необхідність вдосконалення системи соціального страхування та надання соціальних пільг у випадку тимчасової втрати працездатності.

В цілому, наявне правове регулювання самозайнятості в Україні визнає важливість цього виду зайнятості та намагається створити сприятливі умови для розвитку та підтримки самозайнятих осіб, але водночас вимагає додаткових заходів для вдосконалення системи соціального захисту, податкової політики та уникнення бюрократичних перешкод.

Зазначені результати свідчать про перспективи самозайнятості населення як альтернативного напрямку зайнятості. Важливість створення комунікативної системи та формування політики, спрямованої на підтримку самозайнятих осіб, стає актуальною для подолання системних викликів.

Активне підприємництво та самостійна зайнятість є ключовими для соціально-економічного прогресу будь-якої країни. Ці елементи визнаються як інструменти виходу з криз та стабільного економічного зростання.

Держава має створювати ефективну інституційну базу, яка підтримує підприємництво та забезпечує рівний доступ до ресурсів. Також важливо стимулювати громадян до розвитку власних бізнес-ініціатив.

Україна використовує різноманітні підходи, такі як консультаційна підтримка, допомога по безробіттю для розпочинання бізнесу, податкові пільги та фінансування малого бізнесу через кредити від різних джерел.

В контексті воєнного стану в Україні важливо враховувати особливості самозайнятих осіб, які залучені до військової служби або мобілізації. Надання пільг та визначення чітких правил оподаткування на період служби є ключовими аспектами для підтримки цієї категорії населення.

Для стимулювання самозайнятості в Україні потрібно вирішити кілька ключових завдань, включаючи підвищення обізнаності громадян щодо податкової системи, фінансову підтримку, розвиток системи соціального захисту та сприяння розвитку онлайн-платформ для представлення послуг та товарів. Крім того, важливо враховувати досвід інших країн та розвивати комплексні програми для молодіжної зайнятості, враховуючи ініціативи як державного, так і приватного сектору.

Використані джерела

1. Богуш Л. Г. Державне регулювання зайнятості як стимул національної економіки. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 6. С. 63-68.
2. Головань Т. Г. Державна політика у сфері зайнятості населення в умовах воєнного стану. Аналітично-порівняльне правознавство. 2023. № 1. С. 241-244.
3. Залознова Ю., Азьмук, Н. Людський капітал України в умовах війни: втрати та здобутки. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-59>.
4. Куцеволова М. В. Розвиток самозайнятості населення як напрям регулювання ринку праці в Україні. Академічний огляд. 2019. № 1. С. 15-22

Кучма Софія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О.П.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Заклади охорони здоров'я грають важливу роль у житті кожної суспільства. Управління персоналом в таких закладах має свої особливості через високу відповідальність за життя та здоров'я пацієнтів, постійно зростаючі вимоги до якості медичної допомоги та швидкості реагування на нові виклики у галузі медицини. Управління персоналом закладу охорони здоров'я в умовах воєнного стану вимагає особливого підходу, оскільки ставки дуже високі: рятування життя, надання медичної допомоги пораненим та хворим, забезпечення безпеки персоналу та пацієнтів.

Безпека персоналу має вирішальне значення, особливо у воєнний час, коли ризик для медичного персоналу може бути збільшений. Управління персоналом повинно приділяти належну увагу захисту та безпеці своїх працівників, забезпечуючи їм необхідні засоби захисту, навчання процедур безпеки та встановлення протоколів дії в небезпечних ситуаціях.

Надання необхідних засобів захисту, таких як захисні костюми, маски, рукавички та інші захисні засоби, є обов'язковим для забезпечення безпеки персоналу. Крім того, навчання персоналу процедур безпеки, таким як правильне використання захисних засобів, дотримання гігієнічних норм та відповідний контроль застосування протоколів дії в небезпечних ситуаціях, є необхідними елементами для забезпечення їхньої безпеки.

Додатково, управління персоналом повинно встановити протоколи дії в небезпечних ситуаціях, які включають інструкції щодо евакуації, захисту від ворожих атак та інших негативних наслідків воєнного стану. Ці протоколи

повинні бути чіткими, доступними та регулярно оновлюватися для врахування змінних умов і загроз.

Управління персоналом у воєнний час повинно бути готовим до мобілізації та швидкого реагування на змінні ситуації. Для цього вони повинні мати плани надзвичайних ситуацій, які передбачають переключення персоналу на інші завдання, перенесення медичних установ та координацію роботи в умовах обмежених ресурсів.

Плани надзвичайних ситуацій допоможуть управлінню персоналом швидко оцінити ситуацію та прийняти необхідні рішення. Вони повинні передбачати можливі варіанти дій у разі зміни обстановки, зокрема переключення персоналу на інші завдання, наприклад, надання допомоги пораненим військовим або надзвичайна медична допомога населенню.

Крім того, перенесення медичних установ може бути необхідним у разі збільшення обсягу роботи або зміни стратегічних потреб. Управління персоналом повинно мати плани та ресурси для швидкого перенесення медичних установ до місць, де потребується найбільше медичної допомоги.

Координація роботи в умовах обмежених ресурсів також є важливим аспектом управління персоналом у воєнний час. Управління персоналом повинно вміти ефективно розподіляти ресурси, такі як медичне обладнання, ліки та персонал, для забезпечення максимального впливу на військових та цивільне населення.

В умовах воєнного стану медичний персонал може зазнавати значного психологічного стресу через свідомість про наслідки конфлікту та загрози для власної безпеки. Управління персоналом повинно вживати заходів для забезпечення психологічної підтримки та добробуту медичного персоналу.

Один зі способів забезпечення психологічної підтримки – це доступ до консультування. Медичний персонал повинен мати можливість звернутися до психолога або консультанта для обговорення своїх емоцій, страхів та стресових ситуацій, з якими вони зіштовхуються. Це може допомогти їм знайти способи копінгу зі стресом та покращити свою психологічну стійкість.

Навчання стресовому менеджменту є ще одним важливим аспектом управління персоналом у воєнний час. Медичний персонал повинен бути навчений ефективним стратегіям копіngu зі стресом, таким як релаксаційні техніки, медитація, фізична активність та інші методи зняття напруження. Це допоможе їм зберегти емоційну стійкість та продуктивність в умовах воєнного конфлікту.

Крім того, управління персоналом повинно створити сприятливе середовище для медичного персоналу, сприяючи підтримці та взаємодії між колегами. Створення командного духу та взаємодопомоги може бути корисним для зменшення психологічного навантаження та підтримки загального добробуту.

Управління персоналом в закладі охорони здоров'я в умовах воєнного стану – це надзвичайно важке завдання, що вимагає підготовки, організації та швидкості реагування. Незважаючи на всі труднощі, медичний персонал виконує надзвичайно важливу роль у збереженні життя та забезпечення медичної допомоги у важкий час.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.
2. Ільніцький В. В. Особливості публічного управління діяльністю медичних установ в умовах воєнного стану. 2022. URL: <http://surl.li/mkqpb>.
3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / Р. Р. Августин, О. З. Апостолук, А. І. Артимович [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Лихий Юрій

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ І МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Інноваційна зайнятість визначається як ключовий фактор у розвитку глобальної економіки. Впровадження нових технологій, наукових відкриттів та структурних змін у виробництві стає основою для зменшення кількості працівників у виробничому секторі та збільшення зайнятості в секторі послуг.

Зміна поведінкових моделей суб'єктів ринку праці є реакцією на зростаючу нерівність у умовах праці та якості трудового життя. Це визначає необхідність адаптації до нових умов та пошук інноваційних форм зайнятості, що враховують сучасні реалії.

Чинники, які сприяють розвитку інноваційної зайнятості, включають науково-технічний прогрес, глобалізацію, наявність капіталу та інвестицій, висококваліфіковані кадри, культуру інновацій, регуляторну політику, інфраструктуру, сприяння малому та середньому бізнесу, конкуренцію, розвиток фінансової системи та державну підтримку.

Теоретичний аналіз дозволяє виділити основні напрями розвитку інноваційних форм зайнятості, такі як узгодження структури випуску кадрів із технологічним розвитком, визначення сфер зайнятості, оцінка насиченості ринку праці кадрами, розширення профілю професій та інші.

Незважаючи на позитивні тенденції у сфері державного регулювання зайнятості населення, сучасний ринок праці України стикається з численними викликами, які вимагають докладних вирішень і ефективного регулювання з боку влади. Однією з найактуальніших проблем є високий відсоток безробітних серед осіб із вищою освітою та внутрішньо переміщених осіб, які втратили

роботу через ліквідацію підприємств. Щоб вирішити цю ситуацію, необхідно розробити раціональну державну політику, спрямовану на фінансування навчання або перекваліфікацію, а також на підвищення кваліфікації фахівців.

Крім того, в Україні наявна проблема молодіжної безробіття та відтоку працездатного населення за кордон у зв'язку з воєнним конфліктом.

Ураховуючи аналіз наявних проблем у сфері зайнятості населення в Україні, можна сформулювати комплекс заходів для вирішення цих проблем на наступних основних напрямках:

1. Удосконалення нормативно-правової бази у сфері зайнятості населення.

2. Зміцнення системи професійної підготовки та перекваліфікації працівників для підвищення якості робочої сили.

3. Стимулювання збереження і створення нових робочих місць, сприяння розвитку підприємництва та самозайнятості населення.

4. Вирішення проблеми зайнятості у сільській місцевості та підтримка сільського розвитку.

5. Надання соціальної підтримки громадянам, які потребують особливого соціального захисту і не можуть конкурувати на ринку праці.

6. Регулювання соціально-трудових відносин для захисту прав працівників та підприємств.

7. Надання соціальних послуг для зареєстрованих безробітних та внутрішньо переміщеним особам.

Ці заходи спрямовані на поліпшення ситуації на ринку праці та підвищення ефективності використання робочої сили в Україні. Інноваційна зайнятість є результатом створення та впровадження новаторських рішень. Вона включає різні аспекти інноваційної діяльності та різні види професій, і відрізняється своєрідністю та способами використання людської праці. Таким чином, розвиток інноваційної зайнятості сприяє задоволенню потреб людей і суспільства в інноваціях, сприяючи соціальним змінам та поліпшенню якості життя.

Проведене дослідження демонструє можливість і необхідність врахування інформаційної насиченості праці, інтелектуалізації, гуманізації та креативності для обґрунтування економічного змісту інноваційної зайнятості. Активізація технологічних змін, пов'язаних із глобалізацією економічного та інформаційного простору, а також поширення нестандартних форм зайнятості, є важливими аспектами розвитку цієї сфери.

Формування інноваційної зайнятості супроводжується структурними зрушеннями на різних рівнях, таких як секторальний, галузевий та національний рівні. Це включає зменшення зайнятості в обробній промисловості, зростання частки праці в сфері послуг, а також зміни в ролі інформатизації, інтелектуалізації, гуманізації та креативності праці. Розвиток інноваційних форм зайнятості сприяє динаміці інноваційної підприємницької діяльності та поширенню нестандартних методів працевлаштування.

На основі поточних досліджень можна стверджувати, що в Україні існують сприятливі умови для розвитку інноваційної зайнятості. Однак неефективність державної політики у цьому напрямку обмежує повну реалізацію цих можливостей. У зв'язку з індивідуалізацією трудової діяльності та значною сегментацією ринків праці, необхідно спрямовано впливати на досягнення чітких цілей шляхом комплексних заходів юридичного, соціально-економічного, адміністративного та організаційного характеру. Важливо забезпечити взаємодію та взаємодоповнення між визначеними цілями, завданнями та механізмами для досягнення цих цілей.

Використані джерела

1. Богуш Л. Г. Державне регулювання зайнятості як стимул національної економіки. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 6. С. 63-68.
2. Водянка Л. Д., Антохова І. М., Ксьондз С. В. Фріланс як сучасна форма зайнятості. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 8. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_8_8.

3. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша, Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Київ: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfertehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>

Любашевська Ольга

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Дяків О.П)

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні одним з ключових факторів підвищення ефективності діяльності вітчизняних організацій є відношення до своїх кадрів.

У наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених проблематиці формування кадрового потенціалу приділяється значна увага. Так, широке висвітлення сутності поняття «кадровий потенціал» знайшло відображення у працях відомих вітчизняних авторів таких, як В.І Довбенко та В.М. Мельник, де дане поняття розглядається як «тимчасово вільні або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання» [1].

Серед зарубіжних дослідників, яким також належить вагомий внесок у висвітленні цього питання, варто відзначити Грэм Мартин та Сьюзан Хетрик, які у своїх працях охарактеризували основні принципи формування кадрового потенціалу [4].

Отже, кадровий потенціал організації визначається як сукупність всіх робітників, працівників та співробітників організації, разом з їхніми знаннями, навичками, досвідом, талантами та іншими ресурсами, які вони приносять до

команди. Кадровий потенціал організації представляє собою важливий актив, який може вплинути на результативність і конкурентоспроможність організації.

Основні складові кадрового потенціалу включають: знання, навички та рівень досвіду працівників, лідерські здібності та вміння управляти командою, особливі здібності та творчий потенціал працівників, спроможність та бажання працівників досягати результатів і співпрацювати на користь організації [2].

До перелічених складових варто додати і різноманітність у складі персоналу за статтю, віком, культурою, досвідом тощо, адже високе значення цього показника може збільшити адаптивність та толерантність організації.

Кадровий потенціал організації визначає, наскільки компетентні, ефективні та готові до досягнення стратегічних цілей працівники організації. Відправною точкою для вдосконалення кадрового потенціалу є правильний підбір, навчання, розвиток та мотивація персоналу. Управління кадровим потенціалом важливо для досягнення конкурентних переваг та успішного функціонування організації.

Групу загальних принципів формування кадрового потенціалу складають принципи: системності, рівних можливостей, поваги до людини, командної єдності, правового та соціального захисту.

Принцип системного розвитку кадрового потенціалу базується на сприйнятті кадрового потенціалу як цілісної, взаємозалежної, динамічної системи, що охоплює всі категорії працівників, метою якої є формування та ефективне використання людського капіталу підприємства. Принцип рівних можливостей відображає об'єктивні тенденції, що відбуваються в суспільно-політичному та економічному житті країни. Принцип поваги до осіб визначає спосіб мислення керівництва, в якому потреби та інтереси працівників стоять на першому місці серед пріоритетів організації. Принцип правової та соціальної захищеності полягає в неухильному дотриманні законів, правових актів, норм адміністративного, цивільного, трудового та господарського права. Крім означених вище принципів, існують також «інші специфічні принципи, які визначають умови формування кадрового потенціалу, зокрема: принцип

оптимізації кадрового потенціалу підприємства, принцип комплементарності управлінських ролей, принцип формування унікального кадрового потенціалу» [3].

Отже, кадровий потенціал організації визначається як сукупність людських ресурсів, які організація має в своєму розпорядженні для досягнення своїх цілей та завдань. Даний потенціал є важливим ресурсом для будь-якої організації, оскільки від нього залежить її успішність та здатність адаптуватися до змін в бізнес-середовищі. Інвестування в розвиток та управління кадровим потенціалом допомагає організації досягати своїх стратегічних цілей та забезпечувати стійкість та конкурентоспроможність.

Використані джерела

1. Довбенко В.І., Мельник В.М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / 2-е вид., випр. і доп. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 232 с
2. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посібник / за заг. ред. М. М. Шкільняка. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с
3. Іваницька С. Б., Анісова Н. В., Петрова А. О. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405>
4. Мартин Г., Хетрик С. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами. Пер. з англ. К., 2008. 336с.

Любашевський Вадим

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О.П.)

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Здоров'я нації є одним із найважливіших показників розвитку країни. Однак без належної організації та розвитку персоналу у закладах охорони здоров'я, неможливо забезпечити якісну медичну допомогу населенню. Стратегічне управління розвитком персоналу в закладах охорони здоров'я є критичним для досягнення цілей національної системи охорони здоров'я України, особливо в умовах воєнного стану.

Одним з ключових напрямів розвитку персоналу в закладах охорони здоров'я є постійне *підвищення їхньої кваліфікації та навчання*. Швидкий розвиток медичної науки та технологій вимагає, щоб медичні працівники були постійно у курсі останніх досягнень. Необхідно забезпечити доступ до актуальної інформації, організовувати семінари, тренінги та конференції, які допоможуть медичному персоналу оновити свої знання та навички.

Управління закладами охорони здоров'я вимагає наявності сильного лідерського потенціалу. Тому, одним із стратегічних напрямів розвитку персоналу є підтримка *розвитку лідерських компетенцій* у медичних працівників. Необхідно організовувати тренінги та програми, спрямовані на розвиток навичок управління, комунікації, прийняття рішень та творчого мислення. Це допоможе створити ефективнішу та інноваційну систему управління в закладах охорони здоров'я.

Однією з викликів, які стоять перед закладами охорони здоров'я, є проблема старіючого персоналу. Для забезпечення сталого розвитку системи охорони здоров'я необхідно *залучати молодих фахівців* та створювати

сприятливі умови для їхнього розвитку та кар'єрного зростання. Необхідно забезпечити належне фінансування програм стажування, інтернатури та післядипломної освіти. Також важливо створити привабливі умови роботи та можливості для професійного розвитку, що спонукатимуть молодих фахівців обрати кар'єру в системі охорони здоров'я.

Задоволений та мотивований персонал є ключовим чинником для досягнення високих результатів у закладах охорони здоров'я. Для цього необхідно створити *систему стимулювання та мотивації працівників*, яка включатиме конкурентні заробітні плати, можливості професійного зростання та розвитку кар'єри, а також визнання та вдячність за їхню працю. Крім того, важливо забезпечити належні умови праці та дотримання прав працівників.

Воєнний стан вимагає від персоналу гнучкості та готовності до змін. Медичний персонал повинен бути навчений адаптуватися до нових умов та завдань швидко і ефективно. Співпраця між закладами охорони здоров'я та військовими структурами має бути налагоджена для координації дій та обміну інформацією. Це допоможе забезпечити найкращу медичну допомогу в умовах воєнного стану.

Стратегічне управління розвитком персоналу є важливим елементом в системі охорони здоров'я України. Забезпечення постійного навчання, розвитку лідерських компетенцій, залучення молодого персоналу та створення мотивуючого середовища сприятимуть покращенню якості медичної допомоги та розвитку системи охорони здоров'я в цілому. Це вимагає спільних зусиль уряду, медичних організацій та фахівців, щоб забезпечити національну стратегію розвитку персоналу в закладах охорони здоров'я України.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / Р. Р. Августин, О. З. Апостолюк, А. І. Артимович [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Палюх Микола

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О.П.)

РОЛЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Система охорони здоров'я є однією з найважливіших складових суспільної інфраструктури будь-якої країни. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні фізичного та психічного здоров'я нації. Однак, для ефективного функціонування цієї системи вирішальне значення має якість та професіоналізм медичного та адміністративного персоналу.

Одна з головних ролей персоналу в системі охорони здоров'я - це надання медичної допомоги. Роль лікарів та медсестер у наданні медичної допомоги в системі охорони здоров'я справді неперевершена. Їхня присутність та професійна експертиза є невід'ємною складовою успіху системи охорони здоров'я. Лікарі та медсестри проводять діагностику, лікування та реабілітацію пацієнтів. Вони мають глибокі знання та навички, що дозволяють їм ефективно лікувати різні захворювання та травми.

Лікарі виконують важливі завдання, такі як діагностика хвороб, призначення лікування та контроль за його ефективністю. Вони використовують свої знання та досвід, щоб зробити правильний діагноз і розробити план лікування, який найкраще відповідає потребам конкретного пацієнта. Лікарі також надають консультації та інформують пацієнтів про їхні стан та можливі варіанти лікування.

Медсестри, з свого боку, грають незамінну роль у наданні прямої медичної допомоги пацієнтам. Вони забезпечують виконання медичних процедур, нагляд за пацієнтами та надають їм емоційну підтримку. Медсестри також виконують важливі завдання з організації та координації догляду за пацієнтами, забезпечуючи виконання лікарських препаратів та дотримання медичних рекомендацій.

Без присутності та професійної експертизи лікарів та медсестер, система охорони здоров'я не змогла би функціонувати. Їхні знання, навички та досвід є основою для надання якісної та безпечної медичної допомоги. Вони використовують передові медичні технології, проводять дослідження та застосовують нові методи лікування, щоб покращити результати та якість життя пацієнтів.

Крім того, персонал займається і немедичними аспектами, що також мають велику вагу. Адміністратори, секретарі та інші адміністративні працівники забезпечують ефективну роботу закладів охорони здоров'я. Вони займаються організацією прийому пацієнтів, плануванням роботи лікарів та медсестер, обліком медичних даних та багатьма іншими адміністративними завданнями. Їхня роль полягає в забезпеченні гладкого функціонування системи охорони здоров'я та задоволенні потреб пацієнтів.

Організація прийому пацієнтів є одним з важливих аспектів роботи адміністративного персоналу. Вони забезпечують правильну реєстрацію пацієнтів, надають необхідну інформацію та допомогу щодо процедур, та планують графік прийому лікарів та медсестер. Це допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів та мінімізувати час очікування пацієнтів.

Крім того, адміністративний персонал займається обліком медичних даних та документацією. Вони забезпечують точне реєстрування медичної інформації, ведення медичних карток та забезпечують конфіденційність даних пацієнтів. Це дозволяє зберігати достовірну та доступну інформацію про пацієнтів, що є важливим для надання якісної медичної допомоги та координації лікування.

Адміністративний персонал також забезпечує організаційну підтримку закладів охорони здоров'я. Вони відповідають за управління запасами медичного обладнання та лікарських засобів, планування фінансових ресурсів та бюджету, а також управління персоналом. Це допомагає забезпечити ефективне функціонування закладів охорони здоров'я та оптимальне використання ресурсів.

Важливість персоналу в системі охорони здоров'я не може бути недооцінена. Вони є основою для надання якісної та безпечної медичної допомоги. Їхня професійна експертиза, досвід та вміння грають вирішальну роль у лікуванні та догляді за пацієнтами. Без них система охорони здоров'я не змогла би функціонувати ефективно.

Додатково, персонал є основним комунікатором між пацієнтами та системою охорони здоров'я. Вони встановлюють довіру, спілкуються з пацієнтами, надають консультації та пояснення. Це допомагає пацієнтам відчувати себе комфортно та впевнено, що їхні потреби та питання будуть враховані.

Отже, роль та важливість персоналу в системі охорони здоров'я є незаперечною. Вони є головними суб'єктами, які забезпечують якість та ефективність медичної допомоги. Від їхньої професійної експертизи, кваліфікації та вміння залежить успіх системи охорони здоров'я та задоволення потреб пацієнтів. Тому важливим є вдосконалення оцінювання та стимулювання їхньої діяльності.

Використані джерела

1. Брич В. Я. Компетентність менеджерів в системі охорони здоров'я: монографія / В. Я. Брич, Л. В. Ліштаба, П. П. Микитюк. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 192 с.
2. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент

персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с

3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / Р. Р. Августин, О. З. Апостолюк, А. І. Артимович [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Поливанчук Назар

аспірант кафедри менеджменту та управління персоналу

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу ЗУНУ Качан Є. П.)

СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрові технології нині перетворюють усі сфери бізнесу, змінюючи підходи до управління, виробництва, та споживачів. Важливою частиною цього процесу є цифровізація управління персоналом підприємства. Сучасні організації шукають способи адаптації до нового цифрового ландшафту і вдосконалення процесів формування та управління своїм персоналом. В цій публікації розглядається організаційно-економічний механізм цифровізації управління персоналом на підприємствах. Ми розглянемо, як цифрові технології можуть покращити рекрутинг, навчання та розвиток персоналу, а також як вони впливають на розвиток лідерів і формування корпоративної культури.

Цифрові технології можуть покращити рекрутинг, навчання та розвиток персоналу, а також впливати на розвиток лідерів і формування корпоративної культури наступними способами:

1. Рекрутинг:

- Автоматизований відбір: Використання штучного інтелекту для аналізу резюме та кандидатів, що допомагає автоматично відбирати найкращих кандидатів на вакансії на основі певних критеріїв.

- Аналітика кандидатів: Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекрутингових стратегій та джерел пошуку кандидатів, щоб вдосконалювати підходи до пошуку.

- Мережі та платформи для пошуку: Використання професійних мереж і онлайн-платформ для приваблення талантів і взаємодії з потенційними кандидатами.

2. Навчання та розвиток персоналу:

- Е-навчання: Використання онлайн-курсів та платформ для навчання і самонавчання співробітників в зручний час і місці.

- Персоналізовані програми навчання: Використання даних та аналітики для створення індивідуалізованих програм навчання, які відповідають потребам та навичкам кожного працівника.

- Гейміфікація: Використання ігрових елементів у навчальних процесах для стимулювання мотивації та залучення співробітників.

3. Розвиток лідерів:

- Електронні платформи для розвитку: Використання цифрових платформ для тренування та розвитку лідерів, включаючи віртуальні тренінги та менторські програми.

- Оцінка та зворотний зв'язок: Використання цифрових інструментів для збору зворотного зв'язку та оцінки лідерських навичок, щоб ідентифікувати сфери для покращення.

- Мережі для обміну знаннями: Створення цифрових мереж для обміну досвідом та знаннями між лідерами та співробітниками.

4. Формування корпоративної культури:

- Соціальні мережі та комунікація: Використання соціальних мереж та цифрових платформ для спілкування та обміну цінностями та ідеями серед співробітників.

- Цифрова комунікація лідерів: Відкритість і доступність лідерів через цифрові канали сприяють побудові довіри та згуртованості.

- Цифрові інструменти для збереження корпоративної культури: Засоби для збереження і поширення корпоративних цінностей та культури серед співробітників.

Цифрові технології відкривають нові можливості для ефективного управління ресурсами та розвитку людського капіталу в організаціях. Вони допомагають створювати більш гнучкі та інноваційні підходи до управління персоналом і сприяють формуванню успішних корпоративних практик та культури. Цифрові технології спрощують та оптимізують управління персоналом, зменшують ризики та сприяють розвитку інноваційного підприємства. Правильно розроблений організаційно-економічний механізм допомагає досягати кращих результатів та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Цифрова трансформація в управлінні персоналом стала суттєвим фактором у формуванні майбутнього підприємства. Інноваційні технології, штучний інтелект, електронні платформи та інші цифрові рішення змінюють парадигму управління персоналом і надають компаніям можливість більш ефективно адаптуватися до вимог сучасного ринку. За допомогою цифрових інструментів, підприємства можуть швидше та точніше відбирати кандидатів, надавати навчання та розвивати навички персоналу, покращувати комунікацію та взаємодію внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Вони можуть раціоналізувати багато адміністративних процесів, зменшити людські помилки та забезпечити більшу адаптивність до змін. Організаційно-економічний механізм цифровізації управління персоналом допомагає підприємствам не лише виживати в умовах зростаючої конкуренції, але і процвітати, створюючи конкурентні переваги на ринку. Відмінності між компаніями вже не обумовлені лише розміром чи історією, але й рівнем їхньої цифрової готовності. Таким чином, успішна цифрова трансформація у сфері управління персоналом відкриває нові перспективи та можливості для майбутнього підприємства.

Важливо, щоб підприємства розуміли необхідність цього перехідного процесу та інвестували в нього не лише кошти, але й знання, інноваційний підхід та партнерство. Тільки так вони зможуть стати лідерами на шляху до успішного майбутнього.

Потіха Тарас

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.м.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Корицький Г.І.)

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Управління персоналом в закладах охорони здоров'я є ключовим фактором у забезпеченні якісної та ефективної медичної допомоги пацієнтам. Щоб досягти цієї мети, необхідний стратегічний підхід до управління персоналом, який враховує усі аспекти роботи медичних закладів. Це зокрема:

1. Розуміння унікальності закладів охорони здоров'я. Першим кроком до реалізації стратегічного підходу є розуміння унікальності закладів охорони здоров'я. Ці організації мають специфічні потреби та вимоги, пов'язані з наданням медичних послуг. Персонал у лікарнях, клініках і інших закладах охорони здоров'я має велике значення для результатів лікування пацієнтів, а також для загального функціонування системи.

2. Планування і розвиток персоналу. Стратегічний підхід до управління персоналом передбачає ретельне планування та розвиток робочої сили. Це означає визначення потреб у персоналі, набір та підготовку спеціалістів, а також постійний моніторинг їхнього розвитку і навчання. Інновації в медицині та зміни в потребах пацієнтів вимагають постійного оновлення знань та навичок медичного персоналу.

3. Створення мотиваційної системи. Забезпечення високої мотивації

медичного персоналу є ключовим аспектом стратегічного управління. Підтримка та стимулювання працівників сприяє збереженню талановитого персоналу та підвищенню продуктивності. Мотиваційна система може включати в себе фінансові стимули, можливості для професійного зростання, визнання досягнень і багато іншого.

4. Управління ризиками і якістю. Забезпечення безпеки пацієнтів та якості наданих медичних послуг - це ще один важливий аспект стратегічного управління персоналом в охороні здоров'я. Контроль якості та навчання персоналу є обов'язковими завданнями для мінімізації ризиків і забезпечення найвищого стандарту лікування.

5. Забезпечення рівних можливостей і диверсифікація персоналу. Стратегічний підхід також включає в себе забезпечення рівних можливостей для всіх працівників та диверсифікацію персоналу. Різноманітність персоналу може сприяти кращому задоволенню потреб пацієнтів та різним культурним групам. Забезпечення відкритості та рівної можливості для росту для всіх працівників сприяє створенню більш сильного та привітного колективу.

6. Використання інформаційних технологій. Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у стратегічному управлінні персоналом в охороні здоров'я. Вони допомагають в управлінні медичними даними, моніторингу робочого процесу, забезпеченні зв'язку між різними підрозділами.

Стратегічний підхід до управління персоналом закладів охорони здоров'я в умовах війни є надзвичайно важливим для забезпечення ефективної медичної допомоги в складних умовах. Такий підхід допомагає зберегти життя та здоров'я громадян, забезпечуючи максимальний рівень безпеки та якості медичних послуг в умовах війни.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент

персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / Р. Р. Августин, О. З. Апостолюк, А. І. Артимович [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Пришляк-Коцан Олена

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Дяків О.П)

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Персонал є вкрай важливим ресурсом кожної організації, оскільки саме від його рівня кваліфікації, професійного розвитку, здібності та вмінь залежить розвиток та ефективність діяльності підприємства. Все ж доволі складно лише за документами про освіту оцінити професіоналізм персоналу і його здібності до праці. Через це часто організації застосовують оцінку персоналу, яка слугує критерієм його професійних здібностей, виявляє особистісні якості й перспективні можливості працівників. Грамотно здійснена оцінка діяльності не лише надає можливість працівнику мати уявлення про те, яким чином було оцінено виконану ним роботу, але й великою мірою впливає на його мотивацію щодо подальшої професійної діяльності [1]. Саме такою оцінкою має бути атестація працівників.

Атестація персоналу організації є процесом, який включає оцінку та перевірку кваліфікації, компетентності, досвіду та інших характеристик працівників організації з метою визначення їхньої придатності для конкретних посад або завдань в організації [2]. Сутність атестації персоналу включає наступні ключові аспекти [3]:

1) Оцінка кваліфікації. Під час атестації персоналу організації проводиться оцінка знань, навичок, освіти та досвіду працівників. Ця оцінка допомагає визначити, наскільки працівники відповідають вимогам посади чи завдань, які вони виконують.

2) Визначення компетентності. Атестація допомагає визначити, чи мають працівники необхідні компетентності та навички для ефективного виконання своїх обов'язків. Це може включати технічні навички, міжособистісну комунікацію, керівництво тощо.

3) Забезпечення якості робочої сили. Атестація допомагає забезпечити для організації кваліфікованих та компетентних працівників, що може позитивно вплинути на якість робіт та послуг.

4) Розвиток персоналу. Результати атестації можуть визначити області, в яких працівники потребують подальшого навчання та розвитку. Це може сприяти підвищенню рівня кваліфікації та професійного росту працівників.

5) Прийняття кадрових рішень. Результати атестації можуть використовуватися для прийняття рішень щодо збереження, переміщення, підвищення зарплати або звільнення працівників.

6) Збереження досвіду. Атестація допомагає визначити та відзначити досвід та компетентність досвідчених працівників, що може бути корисним для організації.

Важливо також зазначити, що атестація повинна бути проведена об'єктивно та справедливо, з дотриманням встановлених критеріїв та процедур.

Отож, наше дослідження показало, що атестація персоналу організації - це систематичний і формалізований процес оцінки та перевірки професійних та функціональних характеристик працівників з метою визначення їхньої придатності для виконання певних посад або завдань в організації.

Загалом, атестація персоналу організації є важливим інструментом управління людськими ресурсами та забезпеченням ефективного функціонування організації. Вона сприяє зростанню якості та продуктивності

працівників і дозволяє організації відповідати на виклики та потреби на ринку праці.

Використані джерела

1. Дашко І. М., Крилов Д. В., Михайліченко Л. В. Атестація персоналу як основний метод оцінювання його розвитку. Економічний простір. 2022. № 179. С.50-54.

2. Дяків О.П. Оцінка персоналу методом Assessment centr . Міжнародна науково-практична конференція «Формування та розвиток трудового потенціалу України: проблеми і перспективи»; збірник матеріалів .Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля .Науковий журнал №14 (168). 2011.с.100-103.

3. Карпінський Б.А., Думич І.-Р.І. Стратегіологія розвитку й підвищення ефективності атестації персоналу системи публічного управління та адміністрування. «Молодий вчений». № 11 (75). 2019 р.

Пушкар Анна

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри менеджменту, публічного

управління та персоналу ЗУНУ Пушкар З.М.)

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ

У сучасному конкурентному середовищі, де страхові компанії змагаються за клієнтів, які бажають отримати найкращі послуги, важливо мати кваліфікованих співробітників, тому актуальність розвитку персоналу в таких компаніях не може бути недооцінена. Розуміння важливості розвитку персоналу може допомогти страховим компаніям покращити свою конкурентоспроможність і забезпечити успішну діяльність.

Розвиток персоналу включає постійне навчання і підвищення кваліфікації співробітників. Це особливо важливо в страховому секторі, де законодавство та технології постійно змінюються. Компанії, які інвестують в навчання свого персоналу, можуть забезпечити, що їх співробітники завжди будуть в курсі останніх тенденцій і вмітимуть реагувати на них.

Важливим елементом успішної діяльності будь-якої страхової компанії є розвиток персоналу. Цей процес передбачає постійне підвищення кваліфікації співробітників, їх адаптацію до нових вимог та забезпечення ефективної роботи.

Розвиток персоналу потребує активної ролі керівництва компанії. Керівники повинні бути прикладом для своїх підлеглих і стимулювати їх до саморозвитку. Вони повинні сприяти навчанню та постійному вдосконаленню компетентностей та навичок своїх співробітників.

Розглянемо розвиток персоналу на прикладі вітчизняної страхової компанії «TAS Life». Страхова компанія працює на ринку з 2000 року, має понад 25 тис співробітників і більше 850 офісів і відділень. Займається страхуванням: здоров'я; корпоративним страхуванням; пенсійним накопиченням та інвестиційним страхуванням. Ця компанія активно застосовує принципи розвитку персоналу, а саме:

- проводить тренінги для підвищення кваліфікації персоналу;
- активно підтримує ініціативи співробітників;
- спеціалісти з розвитку персоналу проводять консультації з кожним співробітником;
- забезпечує співробітників можливостями для професійного зростання.

До війни компанія активно запрошувала найкращих спікерів які проводили навчання для працівників, заохочувала свій персонал проходити навчання у найкращих продавців у світі. Часто досвід переймали в іноземних колег, до яких їздили на навчання. У зв'язку з війною на даний момент проводити такі заходи не є можливим із різних причин, але компанія не

припинила підвищувати кваліфікацію своїх працівників, тільки обмежилась межами своєї країни. «TAS Life» активно застосовує основні аспекти розвитку персоналу, зокрема:

Навчання та підвищення кваліфікації. Важливо забезпечити співробітникам необхідні знання та навички для професійного виконання своїх обов'язків. Для цього проводяться тренінги, семінари, курси та інші форми навчання. Придбання нових знань у співробітників є ключовим етапом у розвитку їх професійної кар'єри. Участь у тренінгах та семінарах допомагає персоналу оволодіти новими навичками та технологіями.

Компанія «TAS Life стабільно проводиться онлайн і офлайн навчання, а згідно Закону України "Про страхування" від 18.11.2021 р. № 1909-IX який набрав чинності із 19.12.2021 року, однак уводиться в дію із 01.01.2024 року . У Розділ XII. «Реалізація страхових та перестрахових продуктів» законом передбачено реєстрацію посередників у єдиному реєстрі. Прописуються суворі вимоги до їх освіти та рівня компетентності, взаємодії з клієнтом для уникнення конфлікту інтересів, обсяг розширення переліку інформації, що надається споживачеві послуг. Страхова послуга мусить бути надана якісно безвідносно до того, хто її запропонував – страхова компанія напряму чи страховий посередник. Тобто, якість послуг покращується для клієнтів, а для страхових компаній підвищуються вимоги щодо розвитку персоналу [1].

Технологічний прогрес вимагає постійного навчання та саморозвитку співробітників, якщо до 2023 року використовували паперові анкети для заповнення даних страхувальника та застрахованої особи, то з 2023 року компанія переходить на електронну версію використовуючи свої застосунки, а також верифікацію клієнтів за допомогою додатку «ДІЯ», який допомагає і полегшує роботу, особливо при віддаленому укладанні договорів. Страхова компанія має намір до 2024 року повністю перейти на оформлення договорів через свою електронну платформу.

Менторство та керівництво: У компанії є певна структура управління, за якою керівник вчить, підтримує і допомагає своїм підлеглим, а також навчає їх

вчити інших, можна сказати це як: «Граючий тренер, який завжди зі своєю командою працює на результат, щоб усі з цього виграли». Цей спосіб управління трохи нагадує бірюзові компанії — організації, у яких відсутня ієрархічна структура, а є максимальна прозорість та велика свобода працівників у самовираженні та ухваленні рішень.

Досвідчені співробітники можуть виступати в ролі наставників для новачків. Це допомагає їм адаптуватися до робочого процесу та вивчити основні принципи роботи в страховій компанії. Менторство забезпечує передачу цінного досвіду та знань від більш досвідчених колег до нових співробітників. Керівники є ефективними лідерами, які надають відповідну підтримку та настанови своїм підлеглим.

Стимулювання та мотивація: Важливо забезпечити стимулююче середовище, яке підтримує мотивацію співробітників до досягнення високих результатів. Фінансова мотивація, наприклад, бонуси та премії, стимулюють співробітників до більшої продуктивності, а також розвиток кар'єри та можливості для професійного зростання є важливими чинниками мотивації.

Без цього було б важко уявити цю компанію, бо саме вона постійно робить приємні подарунки своїм співробітникам і стимулює їх як матеріально так і не матеріально, щоб кожний з них прагнув до розвитку і вдосконалення. Наприклад, навчально-відпочинкові поїздки за рахунок фірми для найкращих співробітників, або різні подарунки при виконанні певних фінансових показників (іменні ручки, годинники і т.). Різні бонуси і акції які виражаються у премію для працівників. Розвиток кар'єри та можливості для професійного зростання є важливим показником, який показує розвиток персоналу страхової компанії. Після перемоги компанія планує відновити своє навчання працівників закордоном і надати їм нові можливості розвитку та самовдосконалення.

Ефективна комунікація: Встановлення ефективної комунікації між різними рівнями персоналу допомагає уникнути непорозумінь та забезпечити продуктивність роботи.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах постійних змін на ринку страхування, розвиток персоналу є ключовим фактором успіху страхової компанії. Люди є найважливішим ресурсом у який необхідно інвестувати, бо саме вони забезпечують процвітання компанії.

Використані джерела

1. Закон України «Про страхування» URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text> (Дата звернення 25.10.2023)

Сабатюк Ігор, Ізбянський Ростислав

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ HR-АНАЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Теоретико-методичні основи дослідження HR-аналітики свідчать про зростаючу важливість технологій у сфері управління людськими ресурсами. Завдяки широкому впровадженню систем автоматизації та HR-технологій, дослідники активно досліджують, як ці інструменти можуть оптимізувати процеси управління персоналом і як вони впливають на стратегічне планування.

Теоретичні основи також підкреслюють поширення аналітичних інструментів у сфері управління людськими ресурсами. Дослідження зосереджені на тому, як використання аналітики може поліпшити прийняття рішень в HR, дозволяючи здійснювати інформовані стратегічні кроки та оптимізувати ділові процеси.

Дослідження HR-аналітики розкривають її ключову роль у вирішенні стратегічних завдань управління персоналом. Аналіз даних дозволяє HR-спеціалістам ефективно оцінювати ефективність процесів, прогнозувати зміни

та розробляти стратегії для забезпечення оптимального використання людських ресурсів.

Основи дослідження вказують на потребу в інтеграції технологій та соціальних аспектів у сфері HR-аналітики. Врахування людського фактору та психосоціальних аспектів є ключовим для вивчення впливу аналітики на самопочуття та продуктивність співробітників.

З теоретико-методичних підходів стає очевидним, що галузь HR-аналітики продовжує розвиватися, існуючи в динамічному взаємодії з інноваціями та змінами в сучасному підприємницькому середовищі. Висновки підкреслюють потребу в подальших дослідженнях для розширення розуміння впливу HR-аналітики на стратегічне управління персоналом та підтримку бізнес-цілей.

Алгоритм запровадження системи HR-аналітики на підприємстві може виглядати наступним чином: встановлення конкретних цілей, які компанія прагне досягти за допомогою впровадження HR-аналітики, такі як покращення ефективності, зменшення плинності, та підвищення задоволеності працівників; оцінка наявних даних про персонал та їх придатність для аналізу, визначення прогалин у наявних даних та ідентифікація джерел для збору додаткової інформації; вибір та впровадження аналітичних інструментів, які найкраще відповідають потребам компанії; запуск пілотних проектів для тестування ефективності системи та виявлення можливих обмежень; аналіз результатів пілотних проектів, виявлення проблем та внесення необхідних коректив для максимізації користі від системи; поетапне впровадження системи HR-аналітики на всьому підприємстві; систематичний аналіз та постійне вдосконалення системи відповідно до змін в компанії та на ринку праці.

Впровадження HR-аналітики допоможе " здійснювати більш обґрунтовані управлінські рішення та оптимізувати використання людських ресурсів для досягнення стратегічних цілей.

HR-аналітика полягає у використанні даних для обґрунтованого прийняття рішень, пов'язаних із управлінням персоналом. За допомогою вимірювань, аналізу та інтерпретації HR-метрик та даних, компанії отримують цінні інсайти щодо продуктивності, залученості, плинності персоналу та інших аспектів.

З ростом використання HR-аналітики вона стає ключовим інструментом для компаній, що прагнуть залишатися попереду, приймаючи обґрунтовані рішення, базовані на даних. Основними напрямками розвитку HR-аналітики є наступні:

1. Використання штучного інтелекту в галузі HR-аналітики;
2. Передбачальна аналітика та прогнозування в HR.
3. Персоналізований та адаптивний підхід до управління персоналом.
4. Здійснення опитувань та збір зворотного зв'язку від працівників
5. Створення в компаніях інклюзивного та гостинного середовища

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, використання HR-аналітики стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Збір та аналіз даних, використання стратегій різноманітності та включення, а також навчання на основі об'єктивних даних дозволяють компаніям привертати та утримувати талановитих співробітників, підвищувати рівень задоволеності та залученості персоналу, а також покращувати свої бізнес-результати.

Для підвищення ефективності діяльності пропонується запроваджувати наступні напрями HR-аналітики:

- оцінка ефективності найму;
- управління талантами;
- оцінка задоволеності та залученості;
- управління ефективністю та розвитком;
- аналіз різноманітності та включеності;
- аналіз відсутності та плинності кадрів;
- планування робочої сили.

Запровадження системи HR-аналітики є стратегічним кроком, спрямованим на оптимізацію управління персоналом та досягнення високих результатів у сучасному бізнес-середовищі. Такий підхід дозволить ефективно використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень та стимулюватиме покращення якості роботи персоналу та досягнення стратегічних цілей компанії.

Використані джерела

1. Даниленко О.А. Використання HR-аналітики в діагностиці системи управління персоналом. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 252-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_7_35.

2. Коцур А.С. Суть та значення hr-аналітики в стратегічному управлінні персоналом. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. 2020. С. 91-94.

3. Кримова М.О. Шаульська Л.В. HR-аналітика як інструмент управління бізнесом в новій економіці. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). Том 1. Випуск 41. 2020. С. 20-26.

Савченко Віталій

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В РЕГІОНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Теоретичні підходи до вивчення категорії «молодь» є багатограними, оскільки різні автори розглядали це поняття через призму вікових,

соціокультурних та економічних вимірів. Це вказує на необхідність комплексного підходу до аналізу молодіжного безробіття.

Методологічні підходи дослідження безробіття молоді зумовили важливість врахування різних соціокультурних та економічних чинників, які впливають на працевлаштування молоді. Також, визначено необхідність використання сучасних інструментів аналізу та збору статистичних даних для отримання об'єктивних результатів.

Загальний тренд свідчить про певне зниження масштабів молодіжного безробіття в порівнянні з попереднім періодом, що може бути позитивною динамікою.

Значний обсяг пошуків роботи серед молоді вказує на активний попит на ринку праці та конкуренцію серед шукачів роботи.

Частково вдаль працевлаштування через службу зайнятості, а також інші ініціативи, свідчать про певний рівень підтримки та ефективності державних програм у покращенні ситуації на ринку праці для молоді.

Значна кількість молоді, яка звертається за професійною допомогою та пройшла професійне навчання, вказує на потребу у підготовці кваліфікованої робочої сили відповідно до потреб ринку.

Важливими аспектами є низька мотивація випускників, проблеми із заробітною платою та потреба в сприянні самозайнятості та розвитку малих підприємств.

Загалом, молодіжне безробіття – це складний соціально-економічний виклик, який вимагає комплексного підходу для створення стійких механізмів підтримки молоді на ринку праці. Програми навчання, підтримка підприємництва, а також розвиток інфраструктури для професійної орієнтації можуть бути ефективними інструментами у боротьбі з цією проблемою.

Для країни привертання молоді до активного участі в трудовій сфері стає стратегічним інвестиційним кроком у суспільний розвиток. Тому важливо впроваджувати активну політику щодо зайнятості молоді під час повномасштабної війни та відновлення після неї, використовуючи прозорі та

ефективні стимули для роботодавців, щоб сприяти працевлаштуванню молоді. Окрім того, важливо мотивувати молодь до активної праці та подолати стереотипні уявлення роботодавців про їхні можливості та професійні навички. Ці завдання повинні стати пріоритетами державної політики в даній сфері у найближчому майбутньому.

Державна політика щодо стимулювання зайнятості має бути активною та спрямованою на кілька ключових напрямків:

1. Створення нових робочих місць через розвиток підприємництва;
2. Сприяння самозайнятості населення шляхом створення відповідних умов;
3. Підтримка професійної підготовки та перепідготовки, а також надання професійної орієнтації населенню;
4. Організація оплачуваних громадських робіт;
5. Забезпечення доступу до роботи для осіб з обмеженими можливостями;
6. Здійснення інвестиційної та інноваційної політики, спрямованої на розвиток інтелектуальних технологій управління зайнятістю;
7. Заохочення безробітних до активного пошуку роботи та працевлаштування;
8. Сприяння мобільності робочої сили і створення умов для переїзду в трудонедостатні регіони;
9. Створення умов для ефективного забезпечення роботою молоді;
10. Покращення якості створюваних робочих місць та підвищення ефективності праці тих, хто працює.

Подолання молодіжного безробіття в Україні та Тернопільській області в умовах війни вимагає комплексного та цільового підходу, орієнтованого на конкретні виклики, які виникають внаслідок конфлікту. Нижче подано кілька можливих шляхів подолання молодіжного безробіття в умовах війни:

1. Розвиток освіти та навичок. Інвестування в систему освіти та професійної підготовки, щоб забезпечити молодь актуальними навичками, які відповідають потребам ринку праці в умовах воєнного конфлікту.

2. Стимулювання підприємництва. Підтримка молодіжних підприємців та створення умов для розвитку малих та середніх підприємств. Це може включати фінансову підтримку, консультації та сприяння в доступі до ринків.

3. Професійна реорієнтація. Здійснення програм та проєктів, спрямованих на переорієнтацію молоді на ринку праці, особливо тих, чийі заняття можуть бути уражені внаслідок воєнного конфлікту.

4. Створення робочих місць. Залучення інвестицій для розвитку нових галузей та проєктів, що може призвести до створення нових робочих місць для молоді.

5. Підтримка соціально вразливих груп. Розробка та впровадження соціальних програм для молоді, яка опинилася в особливо вразливому положенні через воєнний конфлікт.

6. Міжнародна співпраця. Залучення міжнародних організацій, партнерів та донорів для отримання додаткових ресурсів та досвіду в реалізації програм та проєктів з подолання молодіжного безробіття.

7. Психологічна підтримка. Надання психологічної підтримки для молоді, яка пережила воєнні події, щоб забезпечити їхнє емоційне благополуччя та готовність до працевлаштування.

Ці заходи повинні бути частиною системного підходу, орієнтованого на покращення економічної стійкості та соціального добробуту молоді в умовах воєнного конфлікту.

Використані джерела

1. Качан Є., Кошіль А. Зайнятість населення України в контексті збереження її трудового потенціалу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 66-72.

2. Качан Є., Кошіль А., Кошіль Н. Проблеми формування трудового потенціалу України в умовах проведення територіальної децентралізації. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 33-41.

ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВИХ ТА ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Оцінювання особистих і ділових якостей керівника організації в сучасних умовах є дуже актуальною. Успіх і ефективність будь-якої організації, незалежно від форми власності чи рівня доходу, значною мірою залежать від лідерства її керівника.

Ця тема залишається актуальною в умовах воєнного стану в Україні. Фактично, під час війни якості та здібності організаційних лідерів стають ще більш критичними. Під час війни роль керівника організації стає вирішальною для забезпечення виживання та успіху організації. Ефективні лідерські якості, такі як стратегічне мислення, навички прийняття рішень, стійкість і здатність надихати та мотивувати інших, є важливими для навігації через складні обставини. Оцінювання особистих і ділових якостей керівника організації допомагає виявити його сильні та слабкі сторони, а також напрямки для вдосконалення, що дозволяє краще приймати рішення та забезпечує стійкість організації під час кризи.

Крім цього вплив війни виходить за межі безпосередніх військових дій. Це впливає на загальну стабільність і функціонування суспільства, включно з підприємницьким сектором. Сильний лідер з необхідними особистими та діловими якостями може допомогти забезпечити стабільність організації, адаптуватися до мінливих обставин і спрямувати її на стійке зростання. Ефективні лідери можуть визначати можливості серед викликів, розробляти стратегії пом'якшення ризиків і сприяти інноваціям в організації для підтримки конкурентоспроможності.

Під час війни працівники можуть зіткнутися з підвищеним стресом, невизначеністю та тривогою. Якості керівника організації відіграють важливу роль у підтримці морального духу, мотивації та залученості працівників. Лідери, які володіють сильними навичками міжособистісного спілкування, емпатією та здатністю ефективно спілкуватися, можуть створити відчуття стабільності, викликати довіру та створити сприятливе робоче середовище. Оцінка цих якостей дозволяє організаціям визначати лідерів, які можуть ефективно вирішувати проблеми працівників, надавати керівництво та зберігати цілеспрямованість навіть у важкі часи.

Важливо зазначити, що сам процес оцінювання має бути об'єктивним, прозорим і базуватися на заздалегідь визначених критеріях. Оцінювання ефективності може включати поєднання кількісних показників (таких як аналіз даних і показників) і якісних оцінок (таких як відгуки зацікавлених сторін і персоналу). Крім того, регулярний зворотній зв'язок, перевірка ефективності та можливості постійного професійного розвитку можуть допомогти керівникам підвищити свої навички та сприяти постійному вдосконаленню діяльності закладу.

Умови війни в Україні ставлять перед медичними закладами унікальні виклики, які вимагають стратегічного підходу до управління персоналом. Оцінювання ефективності, включаючи кількісні та якісні показники, регулярний зворотній зв'язок і професійний розвиток персоналу, грає важливу роль у забезпеченні якості та доступності медичної допомоги. Постійне вдосконалення стратегії управління персоналом допомагає вирішувати надзвичайні ситуації та виклики, що виникають в умовах війни, та забезпечує підтримку здоров'я населення.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент

персоналу: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: монографія / Р. Р. Августин, О. З. Апостолюк, А. І. Артимович [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с.

Семків Лариса

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
(наук. керівник - к.е.н, доц. кафедри менеджменту, публічного управління
та персоналу Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

НОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Концепція антикризового управління персоналу закладу охорони здоров'я реалізується на рівні конкретного медичного закладу, яке є відкритою соціально-економічною системою, що здатна задовольнити потреби пацієнтів за допомогою надання медичних послуг.

Можливість антикризового управління визначається насамперед людськими ресурсами, що використовуються в діяльності закладу охорони здоров'я. Усвідомлена діяльність персоналу закладу охорони здоров'я дає змогу знаходити шляхи виходу з критичних явищ, використовувати накопичений досвід подолання криз, концентрувати зусилля на вирішенні найбільш складних проблем, адаптуватися до ситуацій, що виникають.

Сучасний етап економічних реформ в Україні характеризується тим, що закладу охорони здоров'я працюють в умовах зростаючих вимог різних суспільних груп. У цьому контексті особливої актуальності набувають принципи створення ефективної системи антикризового управління персоналом закладу охорони здоров'я. Загалом, створення системи антикризового управління передбачає застосування ряду ключових принципів, серед яких

можна виділити: системність, стабільність, спеціалізація, цілеспрямована творчість, комплектність.

Для планованої реалізації системи антикризового управління закладом охорони здоров'я необхідною є регламентація, яка передбачає встановлення чіткого порядку через інструкції, правила, нормативи і контроль за їх виконанням. При цьому важливо розмежувати ті сфери діяльності персоналу закладу охорони здоров'я, які вимагають жорсткого дотримання інструкцій і контролю за їх виконанням, від тих сфер, в яких медичний працівник об'єктивно має бути вільним у своїй професійній діяльності та повинен проявити ініціативу.

У формуванні системи антикризового управління персоналом закладу охорони здоров'я провідну роль відіграє мотивація працівників. У цьому процесі важливим є формування нових організаційних заходів мотивації.

Слід вирішити завдання щодо поділу праці працівників та окремих структурних підрозділів медичного закладу з метою розмежування їх обов'язків і функцій, для уникнення повторюваності таких. В організаційній системі мотивації персоналу медичного закладу необхідно підібрати і диференціювати функції відповідно до їх фахових знань і особистих якостей. Також слід розробити систему постійного підвищення фахової підготовки медичного персоналу та забезпечувати сприятливі умови праці відповідно до встановлених вимог.

При цьому професійний розвиток персоналу медичного закладу також, на наш погляд, може стати вагомим організаційним догматом мотивації його працівників. Для ефективного вдосконалення мотиваційної компоненти управління персоналом у медичних закладах ми запропонували наступне:

- 1) цілеспрямоване й усвідомлене використання менеджерами медичних закладів таких елементів управління кадрами, зокрема службово-професійне просування, періодичне оцінювання їх діяльності, навчання на робочому місці, трудова адаптація,

2) орієнтація не лише на оцінювання кваліфікації медичного працівника, а й врахування його особистісних характеристик, фахових якостей;

3) здійснення оцінювання медичного персоналу враховуючи не лише дотримання норм, а й дотримання етичних компонент надання медичних послуг. На сьогоднішній день реструктуризація багатьма науковцями і практиками визнана дієвим інструментом проактивного антикризового управління персоналом медичних закладів. В цілому, від того, на скільки розумно буде проведена реструктуризація залежить вихід з кризи та подальша діяльність успішна закладу охорони здоров'я.

Собко Ліана, Цуглевич Леся

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

СТАНДАРТИ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З КОМУНІКАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Медична сфера є однією з важливих галузей, яка впливає на якість життя та здоров'я людей. Медичний персонал відіграє ключову роль у сфері охорони здоров'я, адже від їхньої компетентності, професіоналізму та здатності ефективно спілкуватися з пацієнтами залежить якість медичної допомоги [2].

Специфіка роботи медичного персоналу передбачає високий рівень відповідальності, оскільки їм доводиться працювати з пацієнтами в різних станах здоров'я, у тому числі в кризових ситуаціях. Щоб забезпечити якість та безпеку медичної допомоги, необхідні стандарти регламентування. Вони включають не тільки клінічні аспекти лікування, але й комунікативні процеси, які відіграють важливу роль у взаємодії лікарів, медсестер, пацієнтів та їх родин. Комунікація є ключовим аспектом успішної роботи медичного персоналу, і вона впливає на багато аспектів медичної практики [1].

Один з головних аспектів, пов'язаних із стандартами регламентування роботи медичного персоналу, це спосіб комунікації з пацієнтами. Забезпечення інформованості пацієнтів щодо їх стану здоров'я, плану лікування і можливих ризиків є ключовим завданням. Спілкування з пацієнтами повинно бути ясным, зрозумілим і відкритим. Важливо враховувати особистісні особливості та потреби кожного пацієнта, щоб забезпечити їх задоволеність та довіру до медичного персоналу.

Стандарти регламентування також визначають процеси документування медичної інформації. Це важливо для забезпечення доступності, а також для сприяння комунікації між персоналом. Чітке та точне ведення медичної документації є важливим аспектом якісної медичної практики.

Окрім внутрішньої комунікації, медичний персонал також взаємодіє з пацієнтами через процедури спілкування та консультування. Стандарти регламентування повинні включати вимоги до професійної етики та емпатії у відносинах з пацієнтами. Важливо враховувати побажання та цінності пацієнта, відкритість та чесність у наданні інформації про стан здоров'я та можливі методи лікування, а також здатність вислуховувати побажання та скарги пацієнтів щоб створити довіру та сприятливу атмосферу в лікарському кабінеті.

Для покращення комунікативних процесів у медицині важливо постійно вдосконалювати навички медичного персоналу у сфері комунікації. Тренінги та навчання навичкам спілкування допомагають медичному персоналу краще розуміти пацієнтів і взаємодіяти з ними більш ефективно. Важливо також впроваджувати системи зворотного зв'язку, які дозволяють оцінювати якість комунікації та вдосконалювати її на основі побажань та скарг пацієнтів [1].

Отже, стандарти регламентування роботи медичного персоналу мають значний вплив на комунікативні процеси у медицині. Чітка та професійна комунікація є важливим аспектом надання медичної допомоги та забезпечення задоволеності пацієнтів. Впровадження стандартів, що сприяють покращенню комунікативних навичок медичного персоналу, допомагає підвищити якість медичної практики та зберегти довіру пацієнтів до медичної системи.

Використані джерела

1. Крисько Ж.Л., Надкевич А.Л. Організаційно-психологічні аспекти управління комунікаційним процесом у медичному закладі. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct62-14> URL: <http://market-infr.od.ua/uk/62-2021>
2. Попович Т. М., Крисько Ж. Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль: Крок. 2020. С.261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

Стригульський Владислав

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Смачило І. І.)

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Головним фактором ефективного функціонування будь-якої соціально-економічної системи є людина. Людина як самоцінність, як двигун прогресу, людина як реалізатор ідей. Чи не винятком є і такий соціально-економічний об'єкт як організація, в тому числі і заклад охорони здоров'я. Людський потенціал є основою його загального потенціалу. Людина одночасно є і головним носієм знання, і її «виробником», і споживачем. Сьогодні персонал втрачає роль «механізованих» виконавців, стаючи головною конкурентною перевагою, стратегічним чинником, ключовою компетенцією закладу охорони здоров'я. Саме тому пошук шляхів ефективного управління розвитком персоналу стає одним із найголовніших завдань у стратегічному управлінні закладом охорони здоров'я.

Професійний розвиток персоналу відбувається у процесі отримання умінь та навичок, а також у процесі безпосереднього навчання. Професійний розвиток персоналу має на меті підвищення та розкриття його професійного потенціалу. Професійний потенціал (як елемент людського) є сукупною здатністю фізичних та духовних властивостей окремого працівника досягати, у заданих умовах, певних результатів діяльності, його здатність удосконалюватися у процесі праці, вирішувати нові завдання.

Професійний потенціал має свою структуру, а саме: 1) кваліфікаційний потенціал – це обсяг та глибина загальних та спеціальних знань, трудових навичок та умінь, що зумовлюють здатність працівника до праці певного змісту та складності; 2) психофізіологічний потенціал – це здібності та схильності людини, стан її здоров'я, працездатність, стійкість, тип нервової системи; 3) особистісний потенціал – це рівень громадянської свідомості та соціальної зрілості, ступінь засвоєння норм ставлення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси та потреби у сфері праці.

На жаль, на даний час в вітчизняних закладах охорони здоров'я другому та третьому елементу не приділяється достатньої уваги (як з погляду оцінки, так і з точки зору управління), що не сприяє повному розкриття потенціалу працівників, отже, досягненню максимального ефекту використання трудових ресурсів.

Для ліквідації цієї прогалини необхідно імплементувати у роботу вітчизняних закладів охорони здоров'я концепції професійного розвитку персоналу, яка є орієнтованою на цілі розвитку закладу системою взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, таких як: цілі та завдання, стратегія та політика професійного розвитку персоналу організації, принципи, методи розвитку, технології розвитку, що забезпечують, з одного боку, підтримку відповідності якісного рівня персоналу вимогам організації/робочих місць, а з іншого – можливість задоволення потреб самих працівників у професійній самореалізації.

Найважливішим елементом концепції є мета професійного розвитку персоналу – забезпечення закладу охорони здоров'я висококваліфікованими та мотивованими працівниками відповідно до організаційних цілей та стратегії. Цілі досягаються за допомогою реалізації конкретних організаційних завдань.

Під час створення концепції професійного розвитку персоналу керівництво закладу охорони здоров'я має враховувати взаємозв'язок загальної стратегії розвитку закладу та стратегії професійного розвитку його персоналу. Стратегія визначає напрямок системи професійного розвитку персоналу, суть якої полягає у впливі на ефективність діяльності працівників. Важливим аспектом формування концепції є обґрунтування принципів професійного розвитку персоналу, таких як, комплексність, системність, цілеспрямованість, професіоналізм, безперервність, диференційованість, індивідуалізація, ефективність.

Стратегія та принципи, у свою чергу, визначають методи професійного розвитку персоналу, серед яких: навчання персоналу, професійна адаптація персоналу, службове та професійне просування персоналу, управління діловою кар'єрою, робота з кадровим резервом, мотивація розвитку персоналу.

До сучасних тенденцій розвитку концепції професійного розвитку персоналу можна віднести регулярну адаптацію та професіоналізацію молодих працівників, що випереджає характер професійної освіти, відповідність професійної підготовки ринковим вимогам.

Отже, розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-яких організацій різних форм власності та сфер діяльності, в тому числі і закладів охорони здоров'я. Це особливо актуально на сучасному етапі, коли активізація науково-технічного прогресу зумовлює швидкі зміни і зростання вимог до професійних знань, умінь і навиків працівників. Персонал закладів охорони здоров'я в сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, висококультурним, володіти навиками стратегічного мислення та високою ерудицією. Організація професійного розвитку працівників сьогодні виступає однією з основних функцій управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf
2. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Ткач Тарас

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ОЦІНКА КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Застосування компетентнісного підходу в управлінні персоналом повинно базуватися на наступних основних принципах: системність. комплексність. актуальність. безперервність. спадковість (наступність). випереджального розвитку. саморозвиток. ефективності.

Впровадження компетентнісного підходу є перспективним напрямом в утворенні систем управління персоналом в організації. В сучасних умовах важливо не лише мати власні знання, але й бути готовим до адаптації до нових вимог ринку праці, ефективно володіти інформацією, приймати швидкі та обґрунтовані рішення, навчатися протягом усього життя. Особливо вагомим є розвиток компетенцій у працівників HR-підрозділу, які активно беруть участь у формуванні компетентнісної моделі працівників в організації.

Останні тенденції, що свідчать про зміну домінуючої ролі з управлінських компетенцій на когнітивний тип неспеціалізованих надпрофесійних компетенцій.

Компетенції у сфері управління продовжують залишатися важливими, а в деяких аспектах їх значення навіть зростає. Наявність у менеджера широкого спектру надпрофесійних компетенцій, включаючи когнітивні здібності, значно підсилює ефективність адміністративного менеджменту. Базові навички, які включають критичне мислення, креативність, емоційний інтелект та когнітивну гнучкість, хоч і важко піддаються кількісній оцінці, але визначаються як ключові для майбутнього успіху. Тому значним напрямком для подальших досліджень є розробка методів оцінки м'яких навичок (Soft Skills) та їх налаштування на специфіку місцевого бізнес-середовища.

Особистісно-психологічний підхід в розвитку теорії та практики управління базується на різноманітних теоріях особистості в психології. Психоаналітичні теорії, біхевіоризм (поведінкова школа), когнітивна психологія, гуманістична психологія, гештальтпсихологія та трансакційний аналіз - всі вони вносять вагомий внесок у сучасне розуміння організацій та визначають підхід до управління особистістю в цьому контексті.

Управління людьми передбачає розуміння індивідуально-психологічних аспектів особистості. Психологія вивчає індивідуально-психологічні характеристики в контексті структури психіки, яка включає пізнавальну (інтелектуальну), емоційну, вольову сфери, а також психічні стани та властивості.

Використання компетентнісного підходу в HR-менеджменті полягає у визначенні важливих компетенцій для успішної роботи менеджера персоналу, що корелюють із його роллю в організації. Аналізування та формування цих рольових компетенцій включає розгляд взаємодій з зацікавленими сторонами та їх вплив на функціонування менеджера. Визначення ролі менеджера як синтезу його службових завдань, особистих якостей та цінностей, які притаманні корпоративній культурі, а також інших зовнішніх та внутрішніх чинників, може бути підкріплене створенням відповідних діаграм. Це особливо важливо в умовах динамічних змін у сучасній економіці та сфері технологій, оскільки

дозволяє адаптувати вимоги до менеджерів, що відіграють різноманітні ролі в компанії.

У сучасних умовах бізнесу важливо впроваджувати інноваційні технології управління персоналом, спрямовані на постійний розвиток персоналу для підвищення його кваліфікаційних компетентностей, реалізацію системи навчання «протягом усього життя» та створення умов для повноцінного розвитку інтелектуального та фізичного потенціалу співробітників. Це сприятиме активному виявленню інноваційних ідей щодо удосконалення виробничих процесів та підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

На основі оцінки прояву компетенцій та моделі оцінки компетенцій рекомендується створення карт компетенцій співробітника. Це дозволить визначити різні зони, в яких проявляються певні компетенції, такі як негативна, допустима, позитивна та зона виняткового прояву компетенцій. В разі необхідності ця карта може бути використана для розробки програм розвитку для конкретних компетенцій та визначення стратегій винагородження для співробітників, які досягли максимальної відповідності еталонному працівнику.

Запропонована модель, в першу чергу, допоможе керівникам отримати більш чітке розуміння мотивів та характеристик, що є характерними для висококваліфікованих співробітників. Використовуючи процес самоаналізу та співпрацю з колегами, керівники можуть розробити план заходів для удосконалення та розвитку конкретних компетенцій. Цей план може служити основою для розробки стратегії управління персоналом та мотиваційних програм для розвитку необхідних компетенцій на певний момент часу. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності діяльності як окремого працівника, так і підприємства в цілому.

Використані джерела

1. Байрачна О. К. Функціональна підготовка управлінського персоналу як інструмент підвищення ефективності менеджменту підприємств та організацій. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 2. С. 352-358.

2. Ведерніков М. Д., Чернушкіна О. О. Сучасні технології управління персоналом: компетенційний підхід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 39-43.

3. Стрижеус Л. В, Тендюк А. О., Марчук Ю. С. Теоретико-методичні засади підвищення ефективності менеджменту персоналу організації. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. 2021. Вип. 18. С. 191-202.

Томчук Петро

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КАР'ЄРИ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Об'єктом управління кар'єрою є кадрові потоки, а суб'єктом - працівники служби управління персоналом. Основні завдання управління діловою кар'єрою включають підвищення ефективності використання персоналу, зростання задоволеності персоналу кар'єрою та роботою, зниження рівня кадрових ризиків, підвищення лояльності персоналу, протидію кар'єрним застоєм та кризам, а також сприяння професійному становленню та розвитку працівників.

Управління кар'єрою повинно ґрунтуватися на принципах безперервності, осмисленості, оперативності, маневреності, ефективності, науковості, об'єктивності, контролю, багатоваріантності та професіоналізму. Ці принципи визначають систематичний і цілеспрямований характер управління кар'єрою

персоналу, спрямований на досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства.

Визначенню підсистем управління діловою кар'єрою повинно передувати обґрунтування теоретичних засад логістичного підходу, де кадрові потоки є основними елементами. Кадрові потоки, включаючи вхідні, вихідні, внутрішні та зовнішні, можуть бути оптимізовані для підвищення ефективності управління діловою кар'єрою персоналу.

Представлена структура системи управління діловою кар'єрою є актуальною в умовах потокового характеру HR-процесів і має універсальний характер, що дозволяє її застосовувати в різних галузях виробництва і послуг.

Те, ким стає людина, визначається не лише зовнішніми обставинами, але й особистісними рисами самої особистості. Індивідуальні професійні вподобання та типи кар'єр можна розглядати як спроби особистості реалізувати свою «Я-концепцію», що формується внаслідок власної оцінки своїх здібностей та можливостей.

Можна сформулювати наступні напрями удосконалення управління кар'єрою в умовах військової агресії:

1. Впровадження системи контролю. Необхідно розширити існуючу форму контролю для фіксації цілей та проміжних оцінок. Розміщення цієї форми на сайті з обмеженим доступом, що полегшить звітність та забезпечить прозорість.

2. Щомісячний та щоквартальний контроль. Менеджер має можливість щомісяця додавати коментарі та вказувати статус досягнення цілей на наступний місяць. Керівник проводить щоквартальне оцінювання, надаючи зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно коригувати шлях розвитку.

3. Електронний формат та доступність в будь-який час. Збереження форми в електронному вигляді дозволяє легко звертатися до неї в будь-який момент. Це особливо корисно для віддалених працівників, які можуть з легкістю оцінювати власні досягнення та залишати коментарі.

4. Посилання на кар'єрний розвиток. Зазначено, що успішна кар'єра залежить від двох факторів: бажання самого менеджера побудувати свою кар'єру та підтримка підприємства. Зауважено, що взаємодія із системою управління по цілях враховує передумови для успішного розвитку.

5. Важливість психологічного розвитку персоналу. Відзначено, що система стимулює внутрішні винагороди та сприяє психологічному зростанню персоналу. Визначено, що діалог з цілями, система зворотного зв'язку та система винагород є ключовими елементами психологічного розвитку працівників.

6. Ключові аспекти успішної кар'єри. Зроблено акцент на тому, що кар'єра визначає задоволеність працею, матеріальне благополуччя та особистий розвиток. Висновок, що підготовка менеджера та підтримка компанією є критичними факторами у побудові успішної кар'єри.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. Менеджмент персоналу : навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.

2. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Формування системи управління діловою кар'єрою персоналу на засадах логістичного підходу. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_2_24

3. Монастирський Г. Л. Теорія організації : навч. посіб. Тернопіль :ТНЕУ. 2014. 288 с.

4. Партика І. В. Сучасні аспекти професійного розвитку персоналу організації. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2. С. 154-158.

5. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.

6. Шушпанов Д. Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 86–93.

Хоміцька Зоряна

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Пушкар З.М.)

ЗДОРОВИЙ КОНФЛІКТ АБО ДЕСТРУКТИВНІ СУПЕРЕЧКИ В КОЛЕКТИВІ: ПРИЧИНИ, ВІДМІННОСТІ ТА НАСЛІДКИ

Конфлікт в колективі - це стан взаємодії між двома або більше членами команди, який включає в себе суперечку, розбіжності чи суперництво щодо ідей, інтересів, цінностей або ресурсів [1]. Конфлікти можуть виникнути у будь-якому колективі через різницю у поглядах, цінностях, стилях роботи та особистих характеристик працівників. Вони можуть мати різні форми та інтенсивність і важливо вчасно та ефективно керувати ними та вирішувати.

Предметом конфлікту є об'єктивно існуюча або уявна проблема, що слугує фактором непорозумінь між сторонами. Об'єктом конфлікту виступає будь який матеріальний предмет або соціальна цінність, а суб'єктом – окремі індивіди, соціальні групи, підрозділи організації.

Фактори, що призводять до конфліктних ситуацій: справа, над якою працюють працівники, перестає бути загальною ціллю колективу; працівники перестають довіряти один одному та взаємодіяти під час виконання роботи та особистих планів; під час взаємодії між працівниками за основу беруться комунікаційні шуми та бар'єри; не чітко поставлені завдання; невірно розподілені функціональні обов'язки в колективі; недооцінювання персоналу та їх вкладень у роботу організації.

Колективи бувають різного типу і часто стикаються з конфліктними ситуаціями, що виникають через різницю поглядів, інтересів чи цінностей. Залежно від того, як конфлікт проявляє себе та як до нього ставляться, можна розрізняти здорові конфлікти та деструктивні суперечки.

Здоровий конфлікт - це конфлікт, який виникає у колективі або між індивідами і вирішується конструктивним і співробітницьким способом. Такі конфлікти характеризуються відкритою комунікацією, висловленням різних думок та поглядів, але завжди спрямовані на досягнення спільних цілей та вирішення проблем [2].

Причин здорового конфлікту може бути безліч, але головними, на нашу думку, є: різні точки зору: кожна людина має свої думки, ідеї, досвід та погляди. Саме це може призводити до конфлікту, оскільки кожен намагається виразити свої переконання; необхідність нововведень: саме такий конфлікт може стимулювати до появи нових ідей і підходів до вирішення різних типів проблем. Здоровий конфлікт може бути ментором для креативності та інновацій; різні цінності: кожен учасник колективу може мати різні цінності та переконання, що створює конфліктні ситуації при вирішенні етичних або моральних питань.

Деструктивні суперечки у колективі - це конфлікти, які характеризуються негативними емоціями, ворожнечею та неконструктивним способом вирішення проблем. Вони можуть завдавати шкоду взаєминам між учасниками колективу та загрожувати робочому клімату [3].

Деструктивні суперечки можуть виникнути через такі причини як: негативні емоції: ця причина часто зводиться до гніву, образливих слів та недружелюбної поведінки. Якщо такі емоції перебувають часто в колективі це може призвести до агресивних вчинків; повна або часткова відсутність взаєморозуміння: учасники деструктивних суперечок можуть не намагатися зрозуміти погляди інших; недостатня комунікація: при деструктивних суперечках часто можна зустріти відсутність обміну інформацією та відкриту дискусію. Співробітники закриті і не готові слухати і сприймати думку колег.

Відмінність між здоровими конфліктами і деструктивними суперечками

Характеристика	Здорові конфлікти	Деструктивні суперечки
Природа конфлікту	Конструктивна, спрямована на розв'язання проблеми та досягнення спільної мети	Деструктивна, характеризується негативними емоціями та ворожнечею
Способи вирішення	Спільне обговорення, спільний пошук компромісів та рішень	Ворожнечі, застосування агресії та образ, відмова від вирішення
Комунікація	Відкрита, учасники слухають та пробують зрозуміти одне одного	Образлива, агресивна, некоректна, відсутність вміння чути інших
Відносини у колективі	Зазвичай після вирішення стають міцнішими та здоровішими	Можуть погіршитися, ворожнеча та антипатія

Кожен конфлікт чи суперечка мають свої наслідки. Наслідки здорових конфліктів та деструктивних суперечок суттєво відрізняються.

Наслідком здорового конфлікту може бути:

- ✓ зміцнення взаємин: після вирішення конфлікту відносини між учасниками можуть стати міцнішими. У майбутніх ситуаціях колектив може стати більш відкритим та навчитися слухати думки кожного учасника;

- ✓ підвищення творчості: здоровий конфлікт може допомогти стимулювати або зрушити творчий розвиток та сприяти пошуку нових ідей та рішень.

Основними наслідками деструктивних суперечок є:

- ✓ зниження продуктивності: постійні суперечки будуть відволікати від робочого процесу, тим самим сприяти загальному зниженню рівня продуктивності;

✓ погіршення відносин: суперечки можуть призвести до розділення колективу та погіршення взаємин між його учасниками, у деяких випадках колектив може припинити своє існування.

На нашу думку, зупинення подальшого розвитку конфліктної ситуації передбачає: знизити рівень напруженості, але зберегти саму конфліктну ситуацію, переводячи її в приховану форму за рахунок часткових компромісів; соціально-дедуктивний спосіб (вимикання, роз'єднання конфліктуєчих елементів); соціально-продуктивний спосіб (посилення або диференціація соціальних відносин).

Засоби впливу на учасників конфлікту можуть бути різні: засоби переконання; нав'язування норм; матеріальне стимулювання; використання влади.

Вважаємо, що умовами прискорення вирішення конфлікту є: обговорення лише головних питань; сторони повинні прагнути до зняття психологічної і соціальної напруженості; взаємна повага один до одного; рівноправний обмін думками; всі учасники переговорів повинні виявляти схильність до компромісу.

Здоровий конфлікт та деструктивні суперечки є двома абсолютно різними видами взаємодії в колективі. Здоровий конфлікт сприяє зростанню продуктивності, стимулює творчий розвиток та зміцнює взаємини, тоді як деструктивні суперечки мають негативні наслідки і можуть завдати шкоди як взаєминам, так і результативності роботи. Важливо навчитися розрізняти ці дві форми конфлікту та шукати способи ефективного вирішення конфліктів в колективі з метою підвищення продуктивності та створення позитивного робочого середовища.

Рекомендації для управлінців, менеджерів, які важливо враховувати в своїй роботі для попередження різних конфліктів та збереження позитивного соціально-психологічного клімату в колективі:

✓ перед колективом ставити чіткі, конкретні завдання та забезпечувати їх виконання;

- ✓ накази та управлінські рішення мають бути забезпечені у правовому та моральному відношенні;
- ✓ здійснювати поточний контроль над виконанням завдань та розпоряджень;
- ✓ керівник повинен утримуватися від однозначних оцінок, не переносити критично-негативну оцінку діяльності однієї особи на групу, поєднувати критичну оцінку зі схваленням рішень та досягнутих результатів;
- ✓ керівник конфліктних ситуацій має вести себе максимально обережно і тактовно, враховуючи, що у конфлікті може прориватися на поверхню “наболіле” та не переоцінювати ступінь своєї інформованості щодо стану конфлікту;
- ✓ керівник повинен рівномірно розподіляти навантаження між працівниками та об’єктивно оцінювати та мотивувати роботу кожного члена колективу.

Використані джерела

1. Конфлікт у колективі. URL https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/etika_ta_psihologiya_dilovih_vidnosin/p7.html. (Дата звернення: 23.10.2023).
2. Здоровий конфлікт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/konflikti-na-roboti-ta-v-zhitti-yak-pravilno-sperechatisya.html>. (Дата звернення: 23.10.2023).
3. Деструктивні суперечки. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=101640>. (Дата звернення: 23.10.2023).

Шварчевський Іван, Жигайло Назар
здобувачі освітньо-професійної програми
«Управління персоналом» ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Прохоровська С.А.)

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ВНУТРІШНЬОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Важливість управління професійним розвитком персоналу у сучасному бізнес-середовищі набуває ключового значення для стійкості, успіху, іміджу та бренду роботодавця. Сутність цього процесу полягає у формуванні та удосконаленні навичок та компетенцій працівників, що відповідає вимогам змінливого ринкового середовища.

За дослідженнями Цимбалюк С.О. бренд роботодавця - це «стійкий, емоційно забарвлений образ підприємства, який характеризує привабливість і конкурентоспроможність його на ринку праці й визначається набором характеристик, що вирізняють підприємство з-поміж інших» [4, с.18].

Формування системи цінностей бренду-роботодавця безпосередньо залежить від тих переваг, які співробітники отримують від компанії і, які визначатимуть їх ставлення до бренду компанії та її іміджу. Важливо визначитися з тими основними перевагами, які компанія може запропонувати нинішнім і потенційним працівникам.

Високий рівень конкуренції змушує компанії акцентувати увагу на розвитку свого персоналу як стратегічного ресурсу. Управління професійним розвитком стає ключовим елементом стратегічного планування, де навички та знання працівників визначають конкурентоспроможність компанії на ринку.

Сильний HR-бренд потребує професійної, висококваліфікованої команди фахівців. Тому, для організації професійного розвитку персоналу необхідна наявність системи планування та управління. Це включає в себе ідентифікацію

потреб в навчанні, створення навчальних програм, оцінку результатів та визначення способів підтримки працівників у їхньому розвитку. Ефективна система професійного розвитку також враховує індивідуальні потреби та прагнення працівників, допомагаючи їм обирати та прокладати свій власний шлях у професійному розвитку та розвитку внутрішнього бренду роботодавця.

Впровадження інноваційних методів та підходів до навчання та розвитку персоналу є необхідною умовою для успішного позиціонування бренду роботодавця на ринку праці. Цей процес передбачає використання новітніх технологій, гнучких навчальних програм, індивідуалізацію підходів, використання віртуальної реальності та інших інноваційних стратегій. Успішне впровадження інновацій в навчання також вимагає змін в підходах до стимулювання працівників та врахування психологічних аспектів навчання.

Сильний бренд роботодавця – це результат постійної роботи над розробкою стратегії компанії та впровадженням кращих HR-технологій, орієнтованих на «людей». Компанії-лідери усвідомлюють реалії ринку праці та розуміють, що відтепер їм доведеться жорстко конкурувати за талановитих працівників.

Для створення позитивного внутрішнього бренду роботодавця потрібна сильна команда. Досвід успішних компаній показує, що така команда має бути багатофункціональною, а її очевидною особливістю є зосередженість на одній загальній меті незалежно від того, в яких підрозділах працюють люди та які посади вони займають. Команда, яка працює над формуванням і розвитком бренду роботодавця, повинна включати: маркетологів (вони визначають зовнішні вимоги до бренду, проводять дослідження та аналіз ринку, знають, як «активувати» бренд); співробітники відділу кадрів (розуміють специфіку підбору персоналу, відповідають за управління ефективністю, реалізують політику винагороди та відзнаки компанії); лінійні керівники (насамперед, вони знають реальні потреби бізнесу – потреби в конкретних спеціалістах, мають певну інтуїцію щодо людей); фахівці з внутрішніх комунікацій (вони розуміють адресатів і знають, як залучити співробітників до життя компанії).

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що якщо компанія, яка прагне позиціонувати власний бренд на ринку, має бути зацікавлена в залученні та утриманні кращих співробітників. А формування сильного HR-бренду досягається через гідний підхід до персоналу, ціннісну поведінку, дотримання трудового законодавства та умов колективних договорів, впровадження ефективних систем управління персоналом, створення комфортних умов праці та належну оплату праці працівників.

Використані джерела

1. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290).
2. Прохоровська С.А., Возна Ю. Формування іміджу організації. *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю Т.: ТНЕУ, 2020. С. 154- 158.
3. Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. 1(190). С. 41-46..
4. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.

Шітев Євгеній, Каній Юрій

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крамарчук С.П.)

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА У ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лідерство, яке є важливим засобом в управлінні будь-якою організацією, прийнято розуміти як здатність вести за собою, керувати певною групою чи організацією. Також, лідерство часто визначають як здатність впливати на інших заради досягнення певної мети. Отож, лідер веде колектив чи групу людей до певної поставленої мети. Лідерство, також, тісно пов'язане із використанням мотивації й впливом на інших людей. По суті, дійсно, лідер — це людина, яка є прихильником ідеї «створити світ, до якого хочуть належати люди» [3].

Більшість визначень лідерства включає три компонента: вплив, групу і ціль. Узагальнюючи усі три подані компонента, можна стверджувати, що «лідерство – це процес, при якому людина впливає на інших членів групи заради досягнення мети»[1]. Позиціонування лідера в організації — це його роль у певній системі. Люди, які формально обіймають керівну посаду, можуть мати або не мати лідерських навичок і здатності керувати. Лідерство безпосередньо пов'язане з особистими навичками, здібностями та впливом. Важливо визначити ті характеристики, які притаманні успішним лідерам. Як відомо, розрізняють такі основні варіанти стилів керівництва: авторитарний, вседозвільний, зважений, демократичний, наказовий та ін. Численні дослідження показали, що ефективність конкретного, індивідуально прийнятого стилю лідерства багато в чому залежить від ситуаційних факторів [4].

Часто лідерство може належати тому, хто формально не є лідером. У процесі створення групи одні її учасники починають відігравати більш активну роль, ніж інші, тобто набувають домінуючого положення. Таким чином, члени групи поділяються на лідерів і їх послідовників (виконавців їх волі, планів і рішень). У міру зростання групи і, що особливо важливо, у міру її стабілізації, серед членів групи створюється своєрідна ієрархія рангів.

Роль лідера стає вирішальною в організації спільної діяльності групи та забезпеченні ефективності її роботи. Особистість і стиль поведінки лідера, як домінантної особистості, багато в чому визначають долю кожного учасника і всієї організації в цілому. Іншими словами, лідери впливають на соціалізацію та ефективність роботи індивідів. Люди та групи настільки ж різноманітні, як і їхні лідери та поведінка. Але у всіх випадках простежується одна закономірність: «лідер і його стиль поведінки відображають ситуацію, сутність групи, а також особистісні характеристики не тільки самого лідера, але і його послідовників» [2]. Отож лідерство відіграє значну роль у організації ефективної діяльності підприємства. Воно виступає одним із основних інструментів успіху організації. Відповідно, дослідження впливу лідера на діяльність окремо взятого підприємства є важливим та актуальним аспектом теорії та практики сучасного менеджменту.

Використані джерела

1. Біда О.А., Орос І.І., Чичук А.П. Зміст та сутність поняття «лідерство». *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки.* 2021. Випуск 197. С. 17-20.
2. Грищенко І. М. Лідерство як феномен управління групою. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 10. С. 116-119.
3. Крамарчук С.П. Менеджмент персоналу: підручник. За ред. В.Я.Брича. Тернопіль: ЗУНУ, 2023.
4. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Щербан Марія

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А. С.)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ

Теоретичні підходи до вивчення людського капіталу визначаються різними концепціями та методами дослідження, що враховують різноманітні аспекти цього ключового економічного поняття. Перший підхід акцентує на потенційних можливостях людини, включаючи інтелект, здоров'я, знання та якість життя. Визначення цього підходу вимагає використання різноманітних показників, утруднюючи формування єдиного інтегрального показника.

Другий підхід є інвестиційним і акцентує на конкретних інвестиціях у людей, таких як навчання, оздоровлення та набуття досвіду роботи. Інвестиційний підхід дозволяє враховувати реалізовані та потенційні здібності виробничого персоналу та враховувати тенденції подальшого розвитку виробництва.

Третій підхід визначає людський капітал через позицію працівника на конкретній посаді. Відзначається тим, що кожен працівник може мати декілька різних видів людського капіталу для різних посад, і його визначення включає запас здоров'я, знань, навичок, здібностей та мотивацій, накопичений завдяки інвестиціям.

Важливим аспектом теорії людського капіталу є розуміння, що саме інвестиції становлять прояв людського потенціалу та визначають ефективність труда та заробіток працівників. Такий підхід враховує економічні і соціальні аспекти розвитку людського капіталу, покликаний оптимізувати витрати та максимізувати результативність виробничого персоналу.

Військовий конфлікт призвів до значних втрат у людському потенціалі.

Процеси формування, розвитку та збереження цього потенціалу ускладнюються стресом, якому піддаються багато українців через воєнні події, відсутністю інвестицій в людський капітал, падінням рівня заробітних плат, обмеженнями в діяльності українських компаній або навіть їх повною зупинкою.

Незважаючи на ці виклики, відзначається позитивна зміна характеристик людського капіталу, зокрема зростання національної самоідентичності, патріотизму та цифрової компетентності.

Багато українських компаній реагують на зміни, які відбулися під час війни, і розробляють нові стратегії управління людським капіталом, зосереджуючи увагу на підтримці персоналу в умовах війни. Проте для досягнення ефективного управління людським капіталом необхідна активна підтримка з боку держави та радикальні заходи з боку бізнесу, такі як лібералізація податкового та трудового законодавства, підтримка українських компаній та повернення та утримання талантів.

В Україні інвестиції в людський капітал розглядаються не як прості витрати, а як інвестиції у збільшення продуктивності, що може призвести до значно більших вигод, ніж витрати на "фізичний капітал". Ці інвестиції будуть відзначатися множинними позитивними показниками та сприятимуть значному підвищенню сталого економічного розвитку загалом. Навіть в умовах пандемії та воєнного конфлікту, інвестування в людський капітал в Україні відбувається протягом усього життя, від народження до смерті. Навіть без конкретних прогнозів важливо відзначити, що у сучасних умовах війни біженці з України шукають притулку в країнах з вищими показниками людського капіталу. При міграції в країну із подібними показниками різниця може бути непомітною для пересічної людини, але коли ці показники набагато вищі, існує висока ймовірність того, що емігранти з України залишаться на новому місці та внесуть свій внесок у людський капітал цієї країни.

Потрібна перебудова освітньої системи та наукових парадигм, які будуть визначати напрямок активного розвитку людського капіталу. Вони повинні відповідати вимогам ринку та глобальним викликам, а також готувати

фахівців, які можуть пристосовуватися до змін у сучасному суспільстві та ринку праці. Вдосконалення програм підвищення кваліфікації, спрямованих на розвиток цифрових навичок працівників і підвищення ефективності людського капіталу в організаціях, стане важливим кроком для впровадження цифрових змін і можливого переходу до віртуальних рішень.

Систематизація втрат та досягнень у сфері людського капіталу під час воєнних конфліктів дозволяє з'ясувати загрози та можливості його відновлення. Розроблена стратегія спрямована на мінімізацію втрат, підсилення якісних характеристик та створення умов для відновлення, збереження та розвитку людського капіталу.

Цілі стратегії повинні охоплювати три аспекти: повернення громадян на батьківщину, формування ефективної системи відновлення та розвитку людського капіталу, підвищення трудоворесурсної безпеки країни. Реалізація цієї стратегії повинна бути важливою частиною Дорожньої карти відновлення України та визначати ключову роль людського капіталу у цих процесах.

На основі проведеного дослідження можна зазначити, що країни Заходу досягли великих успіхів у сфері управління розвитком людського капіталу. Особливості організації системи охорони здоров'я, освіти та науки, а також способи підвищення рівня добробуту населення високорозвинених країн можуть служити цінними вказівниками для України. При розробці внутрішніх стратегій слід враховувати не лише питання збереження, але й примноження людського капіталу. Зокрема, це стає особливо актуальним сьогодні, оскільки воєнний конфлікт та окупація частини території країни призвели до серйозних втрат у людському потенціалі, зменшення рівня оплати праці, скорочення інвестицій у розвиток людей і т.д.

Використані джерела

1. Антонюк В.П. Втрати людського капіталу внаслідок війни як загроза повоєнній модернізації економіки України. Економіка України. 2022. № 8. С. 20-33. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.08.020>.

2. Залознова Ю. Людський капітал України в умовах війни: втрати та здобутки. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-59>.

3. Коломієць О., Самойлюк М. Стійкість України перед кризами: формування та розвиток людського капіталу. Центр економічної стратегії, 2021. URL: <https://ces.org.ua/ukraines-resilience-to-crises-theformation-and-development-of-human-capital/>

Ярославіцький Роман

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Смачило І. І.)

ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ КАДРОВОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Особливе місце у системі надання медичної допомоги та медичних послуг посідають медичні кадри. Сучасні принципи реформування галузі передбачають зміну концепції кадрової роботи: 1) застосування кадрової політики та стратегії в рамках діяльності закладу охорони здоров'я; 2) впровадження новітніх форм, систем та принципів оплати праці медичних працівників; 3) впровадження мотиваційного механізму та сучасних методів стимулювання діяльності медичного персоналу; 4) впровадження сучасних принципів формування та розвитку кадрів охорони здоров'я; 5) застосування новітніх методів підготовки медичних кадрів, зокрема управлінських; 6) запровадження принципів командної роботи в рамках надання медичної послуги закладами охорони здоров'я. Розглянемо кожний з цих напрямів детальніше.

1. Кадрова політика та кадрова стратегія закладу охорони здоров'я. Досі в рамках наявної моделі організації охорони здоров'я в Україні керівники закладів цієї галузі не вважали за необхідне застосувати основні принципи стратегічного менеджменту персоналу, що засновуються на формуванні кадрової політики та стратегії. Така ситуація приводила до хаотичного управління кадрами закладу охорони здоров'я, коли не було ні концепції, ні філософії управління кадрами, а також не впроваджувались новітні технології управління медичними кадрами.

2. Впровадження новітніх форм, систем та принципів оплати праці медичних працівників. Проблема оплати праці робітників сфери охорони здоров'я України є чи не найактуальнішою соціально-економічною проблемою, оскільки професія лікаря є найменш оплачуваною в Україні. Згідно з даними Державної служби статистики України середньомісячна заробітна плата медичного персоналу є найнижчою серед зарплат працівників бюджетної сфери України.

3. Впровадження мотиваційного механізму та сучасних методів стимулювання діяльності медичного персоналу. Як було сказано вище, медичний персонал є основним ресурсом системи охорони здоров'я, оскільки лікарі є виробниками медичних послуг. Таким чином, вони створюють якість медичних послуг і надають висококваліфіковану медичну допомогу, тому від них залежить медична та соціальна ефективність всієї системи охорони здоров'я, а їхній результат залежить від якісного механізму мотивації та системи оплати праці, що існує в галузі охорони здоров'я.

4. Впровадження сучасних принципів формування та розвитку кадрів охорони здоров'я. Сучасні керівники закладів охорони здоров'я, на відміну від представників інших галузей економіки, не розуміють необхідність процесу формування та розвитку кадрів закладів охорони здоров'я, що полягає в професійному плануванні якісного та кількісного складу персоналу, підборі, відборі, розстановці, адаптації, оцінюванні та навчанні персоналу закладу. Так, ці процеси відбуваються в закладах охорони здоров'я, проте вони не пов'язані

між собою, не підпорядковуються ні філософії, ні політиці, ні стратегії управління персоналом, що приводить до проблем, які були вище зазначені.

5. Застосування новітніх методів підготовки медичних кадрів, зокрема управлінських. Проте проблема менеджменту медичного персоналу полягає не тільки у його формуванні, але й в розвитку. Медичний персонал (особливо лікарі) – це ті кадри, які постійно мають підвищувати рівень своєї кваліфікації, підтверджувати ліцензію тощо. Отже, підготовка медичних кадрів спрямована на забезпечення принципу безперервної медичної освіти. Це мають враховувати керівники закладів охорони здоров'я як в кадровій політиці та стратегії, так і в процесі мотивації, адже методи розвитку кадрів можуть стати дієвим мотиваційним інструментом. Наприклад, підвищення кваліфікації, участь у міжнародних та національних конференціях, перепідготовка можуть здійснюватися за рахунок закладу охорони здоров'я для тих кадрів, які показують найвищі показники діяльності за підсумками атестації кадрів.

6. Запровадження принципів командної роботи в рамках надання медичної послуги закладами охорони здоров'я. Надання медичної послуги є командною роботою, отже, одним із завдань керівника закладу охорони здоров'я є забезпечення сприятливого клімату та командного духу закладу охорони здоров'я задля формування згуртованого трудового колективу. Це дасть змогу підвищити медичну ефективність діяльності, отже, соціальну та економічну ефективність закладу охорони здоров'я. Зокрема, мають застосуватися психологічні інструменти побудови робочих команд, методи профілактики емоційного вигорання, методи побудови відносин «лікар – пацієнт», «лікар – середній та молодший персонал», «лікар – керівник».

Таким чином, побудова сучасної парадигми управління персоналом закладу охорони здоров'я, яка враховує механізми стратегічного менеджменту персоналу, психологічні аспекти діяльності, економічні та соціальні методи впливу, має загалом на меті підвищення ефективності діяльності персоналу закладу охорони здоров'я та якості надання медичної допомоги на національному рівні.

Використані джерела

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

2. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Секція 4

ГЕОПОЛІТИКА, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: КОНТУРИ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Біловус Назар

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Длугопольський О.В.)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ НЕГАТИВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабна агресія Росії проти України у лютому 2022 року несе за собою низку складних та глибоких викликів для українського суспільства. Ця надзвичайна ситуація має вплив на всі сфери життя країни, але особливо важливим виявляється її вплив на споживчий ринок. Поведінка покупців у таких умовах стає додатковим фактором, що впливає на економіку та соціальне середовище. Отже, дослідження факторів, які впливають на поведінку покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану є актуальною та важливою темою для подальшого розвитку бізнесу та макроекономічної політики.

Так, споживча поведінка покупців є складний процесом, який включає усвідомлені та неусвідомлені дії та рішення, спрямовані на задоволення раціональних і ірраціональних потреб, бажань та мотивів індивіда, призводить до вибору оптимальної альтернативи серед доступних варіантів і супроводжується організованим обміном ресурсами чи благами з метою задоволення потреби та досягнення заданих цілей покупця. Цей процес детермінований особистісними характеристиками, психоемоційним станом,

мисленням та іншими факторами, і може включати в себе усвідомлену відмову від інших альтернатив у виборі.

В умовах війни поведінка покупців на споживчому ринку визначається впливом негативних факторів, які зумовлені порушенням не лише макроекономічної динаміки, але й власної безпеки та психологічних детермінантів. Розглянемо детальніше фактори, що визначають поведінку покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану.

Так, на наш погляд, одним з основних факторів, що визначають поведінку покупців в умовах воєнного стану є безпека. Воєнний конфлікт призвів до посилення відчуття загрози серед населення. Люди стурбовані за власну безпеку та безпеку своїх близьких, що має вплив на їх споживчий вибір. Покупці можуть уникати публічних місць, де існує підвищена ймовірність терористичних актів, або обирати товари і послуги, які гарантують їхню безпеку, навіть за вищою ціною. Погіршення безпеки покупців призвело до зміни споживчих пріоритетів та перерозподілу витрат. Зокрема індекс споживчих настроїв у березні 2022 року після початку повномасштабної війни з Росією знизився з 64,1 до 92,4 під впливом погіршення безпеки українців, що призвело тимчасового призупинення функціонування споживчого ринку [1].

Другим важливим фактором впливу на поведінку є економічна нестабільність. Воєнний конфлікт супроводжується зниженням економічної активності та інвестицій, інфляцією та зростанням безробіття. Це призводить до скорочення доходів населення і, відповідно, до зміни їхньої споживчої активності. Покупці стають більш обережними щодо своїх витрат, вони відмовляються від дорогих покупок і звертають увагу на товари та послуги з більшими знижками та пропозиціями. Зокрема, внаслідок тимчасового припинення функціонування бізнесу та ринків, а також внаслідок блокади українських портів в країні суттєво зріс рівень інфляції, загалом за перших чотири місяці повномасштабної війни інфляція зросла на 13,4% [3]. Такий ціновий шок негативно позначився на динаміці роздрібного товарообороту у березні-червні 2022 року, адже в березні обсяг роздрібного товарообороту

зменшився порівняно з лютим на 27273,0 млн грн [2]. Протягом квітня-червня 2022 року роздрібний товарооборот поступово відновлювався та досягнув довоєнного рівня у липні 2022 року. Однак динаміка роздрібного товарообороту є нестабільною, що пов'язано як з макроекономічними тенденціями, так із психологічними установками споживачів, їх доходами та еміграцією з країни.

Третім фактором є психологічні аспекти воєнного конфлікту. Стрес, тривога та невизначеність, пов'язані з воєнним станом, безумовно впливають на рішення покупців та їх споживчі настрої. Деякі покупці можуть відчувати потребу у засобах для релаксації та психологічної підтримки, тоді як інші можуть відмовлятися від розкоші і зосереджувати увагу на необхідних та важливих витратах.

До інших факторів можна віднести зміни в цільових сегментах ринку. Наприклад, збройний конфлікт призводить до збільшення попиту на товари та послуги, пов'язані з безпекою (захисні спорядження або послуги з охорони), та зменшення попиту на товари, які раніше були популярними (розваги або подорожі).

Важливо враховувати, що фактори поведінки покупців можуть змінюватися з часом і залежать від конкретних обставин воєнного конфлікту. Тому компанії на споживчому ринку України повинні бути готові адаптуватися до змін у споживчому попиті та шукати нові можливості для розвитку бізнесу.

В свою чергу держава повинна розробити економічну стратегію, яка містить конкретні заходи, спрямовані на відновлення економічної стабільності та забезпечення безпеки фінансових активів. Далі, важливо активно сприяти реалізації цієї стратегії та моніторити її виконання, щоб забезпечити відповідність реальних кроків заявленим цілям і стратегії. Постійна комунікація з громадянами та бізнесом дозволить вчасно реагувати на зміни та вирішувати можливі проблеми на шляху до стабільності.

Забезпечення стабільності та відновлення довіри також може включати в себе заходи, спрямовані на забезпечення фінансової безпеки громадян та

бізнесу, збереження вартості національної валюти, контроль інфляції та забезпечення доступності фінансових ресурсів. Крім того, можуть бути розглянуті програми підтримки для тих, хто постраждав від війни.

Усі ці заходи мають на меті створити позитивну економічну атмосферу та довіру серед громадян і бізнесу. Чітка економічна стратегія та активна робота її виконання сприяють зменшенню нестабільності, підтримці споживчої поведінки і сприяють швидшому відновленню економіки в умовах воєнного стану.

Використані джерела

1. Індекс споживчих настроїв в Україні. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=278>.
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Гарасько Дмитро

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін НННІЕМ Заклекта О. І.)

МІСЦЕ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Однією з актуальних сфер економічного розвитку сільських територій України є зелений туризм. Цей вид туристичної діяльності слід розглядати не лише в економічному, але й соціальному, культурному і безпековому контексті, адже він надає шанс відродити економіку українського села, зберегти його культуру та призупинити депопуляційні процеси. Таким чином, зелений туризм

має унікальний потенціал відродження та стимулювання економічного розвитку сільських територій, у зв'язку з чим актуалізується необхідність його дослідження.

У більшості країн світу сільський зелений туризм є невід'ємною складовою комплексного соціально-економічного розвитку сільських територій. Зелений туризм є вагомим чинником зниження безробіття, створення умов для реалізації потенціалу підприємництва і самозайнятості сільського населення, підвищення дохідності місцевих бюджетів, стимулювання розбудови соціальної інфраструктури. В Україні розвиток сільського зеленого туризму відбувається стихійно. Більшість суб'єктів туристичного бізнесу працює в тіні, не маючи достатньої мотивації для легалізації без державної підтримки та чіткого розуміння правових засад комерційної діяльності. В Україні відсутній окремий план дій стосовно розвитку саме сільського зеленого туризму, що є вкрай необхідним з огляду на нерозкритий природний та історико-культурний потенціал, а також гостроту проблеми занепаду українського села.

Сьогодні у світі сільський зелений туризм переживає період активного розвитку. Завдяки державній підтримці в рамках досягнення цілей збереження і розвитку сільських територій, це приваблива сфера підприємницької діяльності, яка впливає на інтенсифікацію місцевої економіки та допомагає зберігати природне середовище, місцеві культуру й традиції. Темпи зростання популярності сільського зеленого туризму оцінюються від 10% до 30% на рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10-15% [1, с.214]. Комплексний розвиток туристських послуг допомагає подолати негативне ставлення молоді до сільськогосподарського бізнесу, сприяти відновленню агропромисловості в країні, також слугує інструментом досягнення сталого розвитку сільських громад. Сільський зелений туризм має значний потенціал розвитку для України. Світові показники економічного форуму свідчать про те що, Україна використовує меншу третину від свого наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. Експертні оцінки показали, що за умов повноцінного

розкриття українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити до 10 млрд дол США в рік, скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом і в цьому значну роль може відігравати сфера сільського зеленого туризму [2, с.152]. Окрім того, туристична діяльність для сільських територій має значний потенціал, оскільки Україна є європейською державою з найвищою часткою сільського населення (31,1 %). На жаль, сільські території нині перебувають в стані демографічного та економічного занепаду: за останні 10 років чисельність сільського населення скоротилася приблизно на 16%, хоча чисельно економічно активне населення складає понад 5 млн. осіб [3]. Останнім часом трансформація сільської економіки сільських територій і традиційно низький рівень якості життя його мешканців зумовлює пошук нетрадиційних способів здійснення економічної діяльності. Зелений туризм постає одним з перспективних видів підприємницької діяльності, що дозволяє забезпечити максимальну зайнятість населення та зростання його доходів. Фактично зелений туризм постав як альтернатива класичному курортному відпочинку. Його вважають глобальним феноменом, оскільки нині в світі спостерігається перехід від так званої SSS-моделі відпочинку (Sea – Sun – Sand: Море – Сонце – Пісок) до моделі LLL (Lore – Landscape – Leisure: Знання – Ландшафт – Дозвілля) [4]. Зелений туризм передбачає перебування особи в середовищі, яке не обов'язково є сільською місцевістю, хоча на практиці, як правило, саме цей тип поселень з огляду на специфіку потреб є переважаючим. У підтвердження такого розуміння зеленого туризму є популярна в країнах США і Канади концепція міського зеленого туризму, яка сприяє екологічній відповідальності, місцевій економічній життєздатності, культурному різноманіттю й отриманню досвіду в міському просторі та передбачає промоцію об'єктів еко-бізнесу, паркових територій, магазинів та закладів громадського харчування «натуральної їжі» тощо.

Таким чином, зелений туризм – це вид туризму та сфера підприємницької діяльності, що передбачає тимчасове перебування особи в іншому середовищі з

метою рекреації та відпочинку від зазвичай міського способу життя. Зелений туризм, на наш погляд, не слід ототожнювати з екологічним, як це здійснено в Законі України «Про туризм», де серед видів туризму виокремлено «екологічний (зелений)» [5].

Використані джерела

1. Латинін М. А. Державне регулювання розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2012_1_13.
2. Матвійчук Л. Ю. Тищук І. В. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка, 2014. № 11. С. 149-158.
3. Сільське населення України за 10 років скоротилося на 16% – експерт : Укрінформ (9.07.2019). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736219-silske-naselenna-ukraini-za10-rokiv-skorotilosa-na-16-ekspert.html>.
4. Мезенцева І. В. Інвестиційне забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2017_14_22
5. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

Гдаль Іван

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О. П.)

КОРПОРАТИВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Соціальна відповідальність бізнесу віддзеркалює важливий аспект діяльності організацій, який ґрунтується на добровільній їх участі у вирішенні різного роду соціальних проблем, впровадженні етичних стандартів у практику

ведення бізнесу, всебічному врахуванні інтересів стейкхолдерів, розвитку спільноти та дотриманні принципів сталого розвитку.

У працях багатьох українських науковців, зокрема, О. Гладун, О. Грішнєвої, О. Гогулі, А. Колота, Е. Лібанової, О. Макарової, Л. Петрашко, М. Сапикіної, О. Цимбал, багато уваги зосереджується на актуальних проблемах розвитку соціально-відповідальної поведінки бізнесу та головно теоретичних засадах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вченими, насамперед, обґрунтована економічна природа соціальної відповідальності держаних інститутів, особи як працівника та члена громади, окреслено соціальну відповідальність як соціоекономічне явище. Однак, на нашу думку, КСВ важливо розглядати як загальну стратегію розвитку вітчизняного бізнесу, яка особливо актуалізувалася в період війни.

КСВ, як відомо, проявляється у різних формах, зокрема, через виробництво якісних продуктів та надання високоякісних послуг з боку бізнесу зовнішнім стейкхолдерам (споживачам), створення привабливих робочих місць, своєчасну виплату легальної заробітної плати найманим працівникам, інвестиції в зростання людського капіталу компанії, обов'язкове дотримання вимог чинного законодавства, побудову добрососусідських відносин з усіма стейкхолдерами (як внутрішніми, так і зовнішніми), врахування суспільних очікувань, організацію та ведення бізнесу відповідно до загальноприйнятих етичних норм, внесок у формування громадянського суспільства через участь у партнерських програмах та проектах розвитку місцевих громад тощо. КСВ поширюється завдяки, з одного боку, значному позитивному соціальному внеску у розвиток суспільства, а з іншого, отриманню репутаційних вигод для організацій, які запроваджують стратегію соціально відповідальної поведінки. І хоча історично дана практика з'явилася в економіках західних країн, вітчизняні суб'єкти господарювання також вже тривалий час імплементують принципи та практики КСВ у своїй діяльності.

З початком війни росії проти України значна частина бізнес-процесів тимчасово трансформувалась або змінилась в силу об'єктивних причин, що

зумовило модифікацію практичних напрямів реалізації КСВ. Насамперед, відбулись адаптація стратегій КСВ до військового стану та поширення корпоративного волонтерства. Відтак, за результатами дослідження «Настрої українського бізнесу», яке проводилось Gradus Research Company для Київського Міжнародного Економічного Форуму 2022-го року, пріоритетним для вітчизняних компаній у 2022 році стало збереження заробітної плати найманих працівників на максимально можливому рівні та команди у повному складі (50% та 49% опитуваних, відповідно) і лише наступним показником було збереження ринків збуту (46%) [1]. Ці дані слугують підтвердженням висновку щодо часткової переорієнтації бізнесу із задоволення фінансових потреб на досягнення соціальних цілей, як дотримання принципу КСВ у ставленні до своїх співробітників. Вочевидь, після закінчення війни підприємства сконцентруюватимуться на відновленні та економічному розвитку.

Не менш важливою складовою сучасного етапу розвитку КСВ є корпоративне волонтерство, яке відображається у залученні до волонтерської чи благодійної діяльності усіх працівників компанії чи організації в межах реалізації конкретного соціального проекту. Волонтерська діяльність в перші місяці повномасштабного вторгнення обіймала лідируючі позиції в українському бізнесі попри скорочення його масштабів. У мирний час цей аспект КСВ розкривається у інший спосіб, репрезентуючи різного роду екологічні (прибирання, толоки прилеглих територій), соціальні (підтримка молодих сімей) та економічні (пільгове кредитування) ініціативи. Військово вмотивоване корпоративне волонтерство, насамперед, проявляється у добровільних внесках на потреби української армії, організації побутових умов для осіб, які втратили житло, залученні до прибирання територій, постраждалих від активних воєнних дій тощо. Зокрема, працівники компанії «Київстар» з метою збору коштів для закупівлі медичних матеріалів для проведення операцій проводили «День донора», організували «Пробіг під каштанами» та корпоративний чемпіонат з футболу. Виходячи з результатів дослідження, яке проводилось в рамках ініціативи для відновлення економіки, розвитку

підприємництва та експорту України (2022 р.), більшість бізнесу є соціально відповідальним: 93,4% – залучені в допомогу країні під час війни; близько 70% – безпосередньо залучені у волонтерську діяльність [2]. Це слугує підтвердженням зміни пріоритетів компаній та збільшення їх зацікавленості у нефінансовій складовій діяльності. На наш погляд, такі тенденції можуть стати новим поштовхом для активного розвитку КСВ у післявоєнний період.

Таким чином, КСВ відіграватиме важливу роль у відновленні та розвитку України після закінчення війни. Дії соціально відповідальних компаній в подальшому повинні спрямовуватись на посилення соціальної взаємодії та партнерства, підтримку місцевого населення, допомогу постраждалим, а також підвищення рівня психологічного здоров'я співробітників. Незважаючи на те, що переорієнтація з отримання прибутку на збереження компанії та колективу працівників відбувається миттєво, однак, у випадку затяжного воєнного стану економічний тягар від неприбуткових процесів ставатиме дедалі важчим.

Використані джерела

1. Настрої українського бізнесу: дослідження Київського Міжнародного Економічного Форуму. Gradus Research Plus. 2022. URL: [https://gradus.app/documents/322/Gradus_for_KIEF -
_Business_Survey_y9d5apv.pdf](https://gradus.app/documents/322/Gradus_for_KIEF_-_Business_Survey_y9d5apv.pdf) (дата звернення: 14.10.2023).
2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. Дія. Бізнес: веб-сайт. 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>(дата звернення: 14.10.2023).

Гусір Роман

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін НННІЕМ Заклекта О.І.)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРНОПІЛЬЩИНІ

Одним із найбільш перспективних та прибуткових видів туризму у світі є діловий туризм, який сприяє збільшенню доходів суб'єктів туристичної індустрії, позаяк «ділові туристи» мають значно більші фінансові можливості порівняно з іншими туристами. Останніми роками в світі бізнес-тревел демонструє значні темпи зростання (близько 7,0%). На високі темпи його розвитку впливає, передусім, глобалізація світової економіки. За оцінками експертів СОТ, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів, і більше 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Отож, бізнес-туристи є ефективними клієнтами для готелів і туристичних фірм. Саме 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени і менеджери фірм. Добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів перевищують \$ 345, а звичайний турист витрачає за день в середньому \$100-200 [1]. За прибутковістю діловий туризм в розвинених країнах можна порівняти з нафтовим бізнесом. Діловий туризм, займаючи в загальній структурі туристичної сфери близько 20-25% за чисельністю туристів, забезпечує майже 60% прибутку даного виду економічної діяльності. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Згідно із прогнозами Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років у світі очікується справжній

бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів [1].

Для успішного розвитку ділового туризму на Тернопільщині, окрім природно-кліматичних ресурсів, наявні також сприятливе екологічне середовище, вигідне географічне розташування з огляду на близькість кордонів з європейськими державами, розвинена система транспортного сполучення, комплекс об'єктів історико-культурної спадщини тощо. Нині Тернопіль є розвинутим центром освіти і науки, який досягнув визнання не лише в Україні, але і у світі. У місті здійснюють науково-освітню підготовку 4 вищі навчальні заклади. Попри багату духовну та культурну спадщину Тернопільщина є осередком ділової активності. Найбільш привабливими галузями економіки для іноземних інвесторів є сільське господарство, добувна промисловість, транспорт і логістика, виробництво харчових продуктів, енергетика та енергозбереження, ІТ-сектор. В Тернополі проводиться чимало конференцій академічними і науковими інститутами, комерційними підприємствами і організаціями з розвитку ділового туризму та відбувається організація вітчизняних і міжнародних виставок і ярмарок для широкого кола відвідувачів. Тут діють представництва іноземних торгових фірм, авіакомпаній, банків, до яких приїжджають партнери із інших міст і країн світу.

Проведений аналіз ділової активності в Тернопільській області дозволяє зробити висновок, що сегмент ділового туризму в регіоні розвивається динамічно, однак поки недостатньо туристичних агентств, які готові взяти на себе відповідальність за якісне виконання послуг в сфері business-travel. Організація ділових подорожей, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, досить складне завдання. Проте є надія, що розширення міжнародних бізнес-контактів зумовить розвиток ділового туризму в регіоні, підвищить рівень зайнятості у відповідних регіонах області, створить матеріальну базу для розвитку туризму загалом. На підставі проведеного опитування представників готельно-ресторанних комплексів та працівників

туристичних фірм стосовно стану розвитку ділового туризму в Тернопільській області його недоліками є наступні:

✓ відсутність посередницьких фірм на кшталт PCO/DMC, які виступають ключовими суб'єктами ринку туристичних послуг;

✓ недостатньо розвинена інфраструктура туристичної сфери (дороги, відсутність 5 зіркових готелів в Тернополі, незабезпеченість готельного сектору конференц-залами);

✓ низький професійний досвід персоналу готельних комплексів в організації бізнес-заходів;

✓ відсутність відділів організації бізнесових заходів в готельних комплексах;

✓ відсутність сприятливих умов для залучення іноземних інвесторів у розбудову туристичної інфраструктури області;

✓ недоступність об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних осіб;

✓ нехтування міжнародним досвідом та європейськими стандартами у сфері розвитку бізнес туризму;

✓ слабкий попит на бізнес-поїздки у зв'язку з низькою платоспроможністю населення та невідповідністю цін туристичних послуг рівню їх якості;

✓ недостатня реклама області як продукту бізнес-туризму;

✓ низький рівень використання інформаційних технологій у галузі бізнес туризму;

✓ незацікавленість підприємців у розвитку своїх працівників у зв'язку з негативним впливом ментальності на розвиток даної сфери;

✓ наявність військових дій РФ на території країни скорочує в Україну потоки іноземних бізнес-туристів

Використані джерела

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org>

Данилюк Ірина

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри економіки та
економічної теорії ЗУНУ Длугопольський О.В.)

КОНКУРЕНТНІСТЬ ЯК КЛЮЧ ДО ЕКОНОМІЇ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ: АНАЛІЗ КЕЙСУ PROZORRO ЗА 2018-2022 РР.

Проблема ефективності та прозорості системи публічних закупівель в Україні є досі актуальною, адже незважаючи на впровадження електронної системи закупівель ProZorro та прийняття відповідного закону в 2015 році [1; 3], різні науковці і сьогодні вказують на низку проблем, таких як завищення цін, погане планування процедур, корупція, рентна поведінка учасників та організаторів закупівель, затримки та погане управління документацією, недостатня кваліфікація уповноважених осіб, все це призводить до переплати коштів на товари та послуги та неефективного використання державних ресурсів. За останні 5 років висока частка державних закупівель відносно ВВП України (12-18%) [4; 5] підкреслює важливість даної теми та удосконалення реформи публічних закупівель.

Сучасні дослідження [4] вказують на використанні двох актуальних індикаторів економії – 1) ефект публічних закупівель, що розраховується за формулою: Тендерна (переможна) вартість – Ринкова (середньостатистична в регіоні) вартість, та 2) маржинальність (тендерна маржа) закупівель, що говорить про те, скільки копійок переплачено або зекономлено на одній гривні кожного завершеного тендеру та розраховується за формулою: $(\text{Тендерна (переможна) ціна} - \text{Ринкова (середньостатистична в регіоні) ціна}) / \text{Тендерна ціна} * 100\%$.

За результатами власного дослідження за 2018-2022 рр. однорідних товарів (бензин, цукор, борошно, яйця, молоко, картопля), виявилось, що

використання електронних конкурентних процедур ProZorro має значний позитивний ефект економії майже через те, що закупівельна ціна в кінцевому результаті виявлялася нижче середньоринкових цін відповідних видів продукції. Агрегована економія на закупівлях лише цих окремих товарів порівняно з ринковою вартістю становила від 206 тис грн. (2020 рік) до 4,82 млн. грн. (2022 рік) (рис. 1).

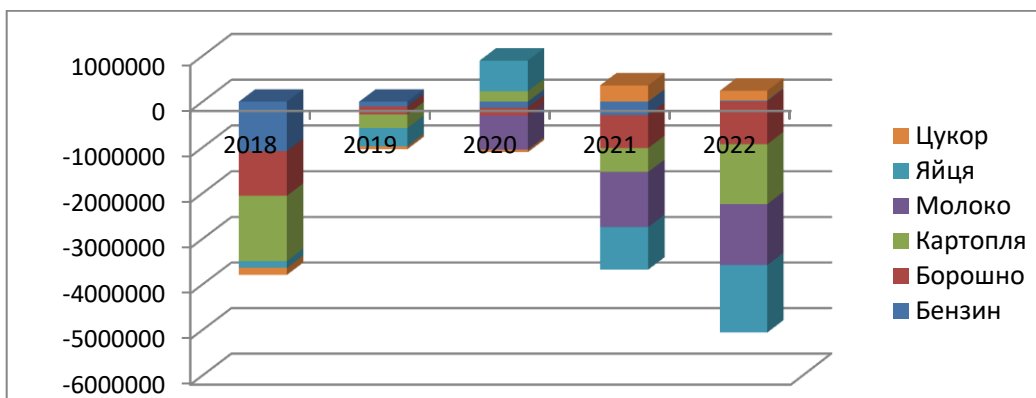


Рис. 1. Сукупна економія по обраним конкурентним закупівлях

Примітки. Складено автором самостійно

Показник тендерної маржі показав, що в середньому протягом останніх п'яти років на одній гривні кожної успішної конкурентної закупівлі державі вдалося зекономити 10 копійок (рис. 2). Це підтверджує і ринковий закон: оптові закупівлі дають вищу економію порівняно із ринковими роздрібними цінами.

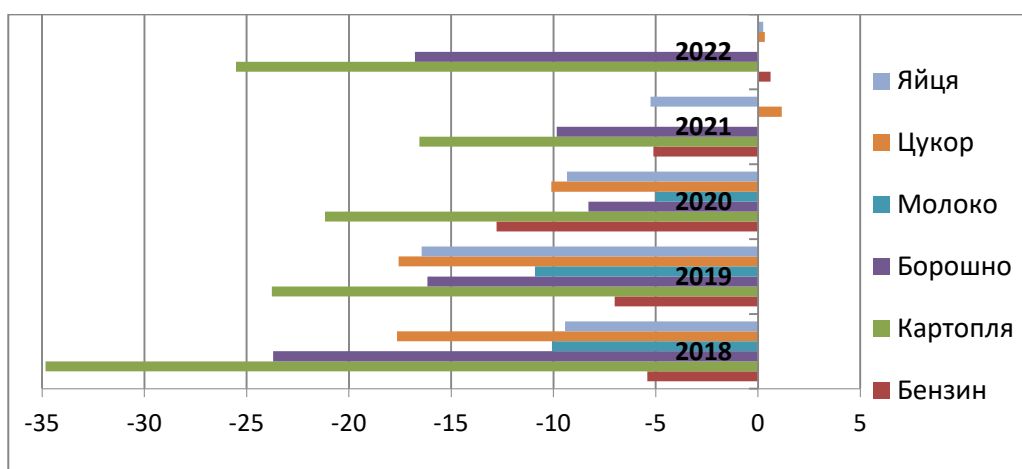


Рис. 2. Медіанна тендерна маржа по обраним конкурентним закупівлях

Примітки. Складено автором самостійно

Також підтвердженням результативності конкурентних процедур є дослідження Центру Вдосконалення закупівель Київської школи економіки у 2022 році [2], яке порівнювало ціни конкурентних закупівель Prozorro із неконкурентними закупівлями поза електронної системи: доведено, що тендерні процедури забезпечують економію понад 5%, в той час як Prozorro market – більше 10%, а рівень реальної економії для кожного ринку окремо рівень варіюється в межах від 1 до 20+ відсотків від цін закупок.

Отже, використання електронної системи закупівель ProZorro дає значний ефект економії, і сукупна різниця між фактичною вартістю закупівлі та ринковою вартістю зростає, починаючи з 2021 р. В умовах монополізації цін економічний ефект від використання ProZorro значно слабший або відсутній, а зниження корупційної ренти не завжди можна досягти винятково за рахунок прозорості закупівель, адже в деяких випадках виникає загроза неконкурентних торгів. Саме тому конкурентність через систему ProZorro є найкращим шляхом для заощадження коштів в бюджетній сфері.

Використані джерела

1. Аналітична система БіProZorro. URL: <https://bi.prozorro.org/sense/app/2595af2b-985f-4771-aa36-2133e1f89df0/sheet/HbXjQep/state/analysis>.
2. Вплив Prozorro: яку реальну економію забезпечує електронна система – Policy Бриф. URL: <https://cep.kse.ua/article/impact-of-prozorro/impact-of-prozorro.pdf>.
3. Закон України “Про публічні закупівлі” від 25.12.2015 № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
4. Корнилюк Р., Волох К. (2018). Публічні закупівлі: ефект ProZorro. Цінові тренди товарних груп у 2013-2017 рр. Дніпро: Середняк Т.К. 62 с.
5. Офіційний сайт Мінфіну. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.

Дудич Соломія

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Лотиш О. Я.)

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В ринкових умовах господарювання будь-яке підприємство функціонує заради отримання прибутку. Однак воно має прагнути не лише максимізувати чистий прибуток, але й оптимально управляти ним для подальшого розвитку фірми. Управління прибутком – це складний процес, що залучає спеціалістів різних профілів та передбачає визначення напрямів використання прибутку підприємства в майбутньому. Процес оптимального формування та розподілу прибутку має на меті забезпечити подальший сталий розвиток підприємства, за можливості поступового збільшення прибутку, а також зростання ринкової вартості фірми.

Сучасні підходи до керування прибутком передбачають створення певної системи для прийняття рішень щодо отримання та розподілу прибутку. Така система є індивідуальною для кожного підприємства та варіюється залежно від його розміру, галузі, форми власності та інших чинників. Однак кожна система менеджменту прибутку має включати п'ять базових елементів: концепція управління, механізм керування прибутком, політика компанії щодо управління прибутком, організаційно-методична система, а також методи аналізу та планування [2, с. 300].

Сучасні підходи до керування прибутком дають змогу виділити наступні моделі управління прибутком підприємства:

1. Стратегічна модель управління прибутком передбачає, що компанія проходить через низку стратегічних змін у своїй діяльності, що зумовлюють зміну стратегії менеджменту прибутку з метою максимізації ефективності його перерозподілу та зростання вартості підприємства. Обов'язково мають

враховуватися усі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на діяльність компанії. Стратегічна модель менеджменту прибутку передбачає гнучкість та адаптивність, можливість швидких змін та вдосконалення управління прибутком залежно від поточних потреб та впливу усіх факторів [1]. Компанія може орієнтуватися на поточні ринкові зміни, зокрема зміни попиту та пропозиції, появу нових товарів, зміну цін на сировину, рішення конкурентів, ринкові тренди тощо. Залежно від поточного стану середовища компанія змінює стратегічну модель менеджменту прибутку. Тому стратегічна модель управління прибутком є оптимальною для ринкової економіки, де зміни є частими й не завжди передбачуваними.

2. Інформаційно-облікова модель передбачає, що для ефективного управління прибутком слід застосовувати різні види інформації з усіх доступних джерел. Менеджмент має регулярно отримувати свіжу інформацію, аналізувати її та приймати рішення щодо управління прибутком. Інформаційно-облікова модель також добре працює в сучасних умовах, коли ринок регулярно змінюється, а найбільші вигоди отримує та компанія, що має доступ до актуальної інформації і приймає рішення наперед. Дана модель управління передбачає використання таких джерел інформації для прийняття рішень щодо формування й розподілу прибутку: законодавчі та нормативні документи останніх редакцій; поточні макроекономічні, галузеві, ринкові показники; інформація про конкурентів, партнерів, постачальників, фінансових посередників; статистична звітність на рівні галузей, ринків; фінансова звітність підприємства; планові фінансові показники; дані перевірок підприємства тощо [3, с. 157].

3. Концептуальна модель передбачає, що управління прибутком є циклічним процесом, в якому можна виділити наступні етапи: аналіз факторів, що впливають на прибуток, прогнозування фінансових показників, планування дій, організація і мотивація, зміна фактичних фінансових показників та оцінка результатів діяльності підприємства.

Отже, управління прибутком є комплексним процесом, завдяки якому підприємство може підвищувати прибутковість та оптимально перерозподіляти отриманий прибуток. У сучасних ринкових умовах керування прибутком має бути швидким, оперативним, опиратися на об'єктивну повну інформацію з різних джерел, останні ринкові тенденції.

Використані джерела

1. Ларіонова, К., & Капінос, Г. (2022) Механізм управління прибутком підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (1). 120-128. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-14>
2. Николишин, С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Молодий вчений*, 2017. С. 299-303.
3. Плаксієнко В.Я., Кулик В.А., Мілька А.І. Інформаційно-облікова модель управління прибутком підприємств. Сучасні виклики та тенденції розвитку обліку, оподаткування, аудиту і звітності в Україні й світі: колективна монографія. Житомир: ПП «Рута», 2020. 347 с.

Каченюк Аліна

Університет економіки в Бидгощі (Республіка Польща)

(Науковий керівник: візит-професор

Університету економіки в Бидгощі Монастирський Г.Л.)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

В наш час важко уявити світ без інтернету та всіх інших цифрових технологій. Саме сьогодні економічний розвиток потребує та майже неможливий без впровадження цифрових технологій. Цифрова економіка базується та полягає на впровадженню комп'ютерних технологій, які дозволятимуть економити час та збільшувати продуктивність. Широке використання комп'ютерних технологій на підприємстві та в економіці загалом

дає можливість: зекономити час тим самим збільшуючи продуктивність, розширення можливостей віддалено працювати тим самим без шкоди та збитку для підприємства, зберігати, збирати, обробляти та аналізувати велику кількість інформації та даних, скоротити паперовий документообіг.

Позитивну динаміку використання цифрової економіки можемо побачити на досвіді країн ЄС. По останнім даним одним із шести політичних пріоритетів Європейської Комісії повністю перейти на цифрові технології. Політична програма яка керується «Цифровим компасом до 2030 року», яка полягає в досягненні цифрової трансформації суспільства та економіки ЄС. Ця стратегія започаткована у 2015 році та мала не меті економічному зростанню, збільшення робочих місць, інвестиціям та інноваціям у ЄС [1]. Одним з поштовхів в 2020-2021 роках в прискоренні цифрової трансформації стала пандемія COVID-19, під час якої 55% європейських компаній заявили, що збільшила попит на цифрові технології а, 45% повідомили, що стали більш цифровими. Це і охопило напрямки освіти та медицини. Адаже навчання по всьому світу відбувалося онлайн. Створення різних навчальних платформ, за допомогою яких вчителі та учні змогли працювати та навчатись без зупинки. У медицині це створення електронних рецептів та направлень . З часом цифрова економіка може змінювати сферу свого охоплення, але мета залишається такою ж самою.

Дивлячись статистику останніх років, стрімко виріс попит на цифрову комерцію. Уже у 2022 році 53% продавців повідомили про розширення асортименту цифрових платежів, що на 20% більше порівнюючи з 2021 роком. До нових методів відносяться: цифрові гарантії, платежі за допомогою QR-коду, цифрові рахунки-фактури, Blik оплати. З допомогою цифрової економіки створюються різні програми та мобільні додатки за допомогою яких людина без зайвих труднощів може оплатити товар чи послугу не виходячи з дому. Інновації не пройшли і банківську систему. Уже сьогодні існують електронні підписи, з допомогою людина у будь-якому місці може замовити та оформити різні потрібні документи (замовлення своїх реквізитів по картці, заміна карту на нову, закриття та відкриття рахунків, різні переводы та платежі та інше).

Без сумніву цифровізація потрібна та важлива для розвитку як країн ЄС так і України. Але як позитивні аспекти переходу так і негативні. Зростає проблема кіберзлочинців, порушення приватності користувачів, цифрові технології та інновації можуть призвести до заміщення людей машинами, роботами та штучним інтелектом, що значно скоротить робочі місця, цим самим збільшиться безробіття.

Отже в цілому перехід на цифрову економіку дуже важливий та позитивний момент, але потрібно багато працювати та удосконалювати, аналізувати та досліджувати різні позитивні та негативні аспекти, мати декілька варіантів розв'язання проблем, щоб цифрова економіка була тільки для користі, а не для створення нових глобальних проблем.

Використані джерела

1. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: <https://eufordigital.eu/library/2030-digital-compass-the-european-way-for-the-digital-decade/>

Кацалап Віталій

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки
та економічної теорії ЗУНУ Чирак І.М.)

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

Діджиталізація бізнес-процесів сьогодні є найбільш актуальним трендом розвитку економіки. Соціальні медіа посідають особливе місце в розвитку не лише міжособистісних комунікацій, а й в розвитку бізнесу. Щороку стрімко зростає як кількість приватних користувачів, так і корпоративних сторінок у

соціальних медіа, які стають провідним інструментом управління розвитку бізнесу.

Сьогодні важко уявити ведення бізнесу без присутності фірми онлайн. При чому, для компаній вже недостатньо створити власний web-сайт і розміщувати в ньому інформацію про компанію та її продукцію. Дедалі більшого значення для розвитку бізнесу набувають популярні сьогодні такі інструменти соціальних медіа, як маркетинг у соціальних мережах (SMM), Інтернет-реклама, блогінг, CRM-системи, медіа аналітика тощо.

Популярність інструментів соціальних медіа зумовлюється стрімким зростанням кількості їх користувачів. Так, у порівнянні із 2017 роком, коли кількість зареєстрованих користувачів соціальних медіа становила 2,73 млрд. осіб в усьому світі, у 2023 році їх кількість стрімко зросла на 79,5 % і становить 4,9 млрд. осіб [1]. Крім того, середньостатистичний користувач щодня проводить близько двох годин у соціальних мережах, найпопулярнішими серед яких є Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat та Twitter. Зростання популярності соціальних медіа можна пояснити збільшенням доступу до мережі Інтернет в усьому світі, зниженням його вартості, розвитком соціальних мереж з їх інформативним, креативним та розважальним контентом, а також використанням дієвих інструментів впливу на свідомість та поведінку користувачів, які дедалі частіше використовуються у соціальних мережах.

Соціальні медіа є ефективним інструментом розвитку бізнесу, їх використання має численні переваги для компаній, зокрема, дає можливість:

- безкоштовно створювати акаунт фірми у соціальних мережах та користуватись ним. Платними є лише додаткові інструменти, спрямовані на збільшення кількості клієнтів та обсягу продажів;

- вибудовувати взаємовідносини з клієнтами, регулярно доносити їм актуальну інформацію про продукт та діяльність компанії;

- збільшувати цільову аудиторію споживачів, оскільки соціальні мережі концентрують величезну кількість людей з різних міст та куточків світу;

- розміщувати рекламу в соціальних мережах, за допомогою чого

компанії можуть залучати нових клієнтів та збільшувати продажі;

- отримувати від клієнтів зворотній зв'язок у вигляді повідомлень, запитань, відгуків, коментарів чи побажань, що допоможе зрозуміти слабкі та сильні сторони компанії, а також покращити якість обслуговування клієнтів;

- знижувати витрати на проведення маркетингових досліджень, оскільки соціальні медіа надають велику кількість інформації про вподобання споживачів, їх особисті дані, що дає можливість створити портрет цільової аудиторії і краще зрозуміти потреби своїх клієнтів;

- проводити різноманітні заходи щодо просування збуту (give away, розіграші, вікторини, голосування тощо);

- збільшувати лояльність до бренду за рахунок публікування цікавого та креативного контенту, який привертає увагу аудиторії та спонукає її ділитись ним зі своїми друзями, що, в свою чергу, допомагає розповсюджувати інформацію про бренд та залучати нових клієнтів [2, с. 21].

Варто зазначити, що соціальні медіа є життєво важливими для маркетингової стратегії бізнесу незалежно від того, мова йде про стартап, малий чи великий бізнес, фірму чи Інтернет-магазин. Разом з тим, соціальні медіа надають величезні можливості для успішного розвитку стартапів та реалізації підприємницьких здібностей. Створення аккаунту у соціальних мережах для просування продукції не вимагає значних фінансових інвестицій. А діяльність фірми у соціальних мережах дозволяє знизити її витрати на здійснення торговельних операцій, в тому числі трансакційні витрати [3].

Ще однією особливістю економічної ефективності діяльності фірм у соціальних медіа є висока цінова еластичність попиту за ціною. Так, за допомогою соціальних мереж продавці можуть швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру, більш ефективно проводити заходи цінової та нецінової конкуренції. Соціальні мережі дають великий діапазон маневреності для компаній, дозволяючи змінювати ціни на продукції та використовувати різні заходи з просування скільки завгодно разів і так часто, як це необхідно [4].

Таким чином, вплив соціальних медіа на успішність бізнесу є

безсумнівним, чому сприяє використання платформ соціальних медіа для охоплення більшої кількості клієнтів, посилення взаємодії з аудиторією, скорочення витрат фірми, посилення лояльності до бренду, а також можливість швидкого отримання зворотного зв'язку від клієнтів та результатів від ведення діяльності фірми онлайн. То ж можна зробити висновки, що соціальні медіа є надзвичайно ефективним інструментом управління розвитком бізнесу, і в майбутньому ця тенденція буде посилюватись дедалі більше.

Використані джерела

1. Shewale, R. (2023) Social Media Users. Global Demographics. URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.

2. Чирак, І. (2023) Економіка соціальних медіа: навч. посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 300 с.

3. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021) The Economic Effects of Social Networks. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.

4. Чирак, І. (2021) Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9743>.

Лавренчук Владислав

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Вірковська А.А.)

РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ НАЦІОНАЛЬНИХ АГРОКОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Значимим сектором експортних можливостей країни є аграрний сектор економіки. Експортний потенціал аграрних компаній визначається їхніми можливостями виробляти сільськогосподарську продукцію та постачати її на зовнішні ринки. Показниками експортного потенціалу національних

агрокомпаній є різні види сільськогосподарської продукції та її здатність до ефективного експорту на світові ринки (зокрема, пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшник та ріпак для виробництва олії, тощо). На експортний потенціал агрокомпаній України впливає комплекс чинників, які включають якість продукції, технологічний рівень, логістику, маркетингову стратегію, рівень розвитку торговельних стосунків з іншими країнами, правила і обмеження, що встановлені країнами-імпортерами та інші аспекти, які визначають їхню конкурентоздатність на міжнародних ринках. Однак, війна, розв'язана РФ проти України, призвела до виникнення безлічі ризиків в аграрному секторі економіки. Складним завданням в умовах війни стало забезпечення сільськогосподарської діяльності паливом, добривами, засобами захисту рослин та запчастинами. Військові дії РФ призвели до значного скорочення як вартості товарного експорту, так і його фізичного обсягу. У 2022 році вартість експорту товарів з України скоротилася на 35% у порівнянні з 2021 роком і склала 44,1 млрд дол, а фізичний обсяг – на 38,4%. За умови блокади портів та постійних атак на інфраструктуру з України вдалося вивезти майже 100 млрд тонн продукції (майже 25 млн тонн кукурудзи на 5,94 млрд дол, соняшnikової олії 4,29 млн тонн на 5,46 млрд дол, пшениці 11,2 млн тонн на 2,6 млрд дол) [1]. Найбільш суттєвим у 2022 році, у порівнянні з попереднім роком, було скорочення експорту пшениці на 44,7%. Попри російське повномасштабне вторгнення Україна збільшила експорт товарів до країн Євросоюзу на 4%. Географічно 63% українського експорту припадає на країни Євросоюзу. Найбільшими імпортерами українських товарів є Польща – 6,6 млрд дол, Румунія – 3,8 млрд дол, Угорщина – 2,27 млрд дол. За межами Європейського Союзу найбільшим ринком експорту стала Туреччина (2,9 млрд дол), а на другому місці – Китай (2,4 млрд дол) [2].

Війна Росії проти України скоротила експортні можливості нашої країни щонайменше на третину, унеможлививши доступ українських аграрних компаній до ринків збуту зернової продукції. Російська агресія спричинила серйозну проблему морського експорту українського продовольства.

Заблокувавши українські порти, РФ припинила експорт зерна і порушила систему постачання життєво важливих продуктів на світовий ринок. Незважаючи на російську агресію, Україна активно займається пошуком альтернативних рішень для збереження обсягу експорту та прийнятних для споживачів цін. Уряд готовий здійснити всі необхідні кроки для покращення ситуації з експортом агропродукції (до прикладу, страхування військових ризиків та створення нових транспортних коридорів). Альтернативні наземні шляхи транспортування агропродукції нездатні забезпечити той обсяг експорту, який забезпечувала Чорноморська зернова ініціатива, тому її відновлення є важливим для запобігання дефіциту продовольства в країнах Африки. Європейські країни плідно працюють із міжнародними партнерами задля сприяння експорту українських зернових на світові ринки. Європейська Рада до червня 2024 року продовжила безмитне ввезення українських товарів до країн Європейського Союзу з метою попередження глобальної цінової кризи на ринку.

Перспективами зростання експортних можливостей національних агрокомпаній в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну є:

- збільшення посівних площ під озимі культури, що призведе до збільшення врожаю пшениці у наступному році;
- пошук нових «зернових коридорів» для збільшення експорту зернових;
- розвиток інноваційних напрямів, здатних забезпечувати конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках;
- скорочення бюрократичних бар'єрів для безперешкодного функціонування аграрних підприємств;
- адаптація виробництва аграрного сектору України відповідно до вимог Європейського Союзу.

Використані джерела

1. У 2022 році експорт товарів з України скоротився на 35%. URL: https://lb.ua/economics/2023/01/04/541409_2022_rotsi_eksport_tovariv_z_ukraini.html)
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm

Новосад Іван

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Лотиш О. Я.)

ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ

Управління витратами є складним процесом, який націлений на досягнення високих економічних результатів діяльності підприємства за рахунок вдалої та успішної управлінської діяльності і відображає особливий взаємозв'язок між менеджментом та економікою, що поєднує в собі елементи операційного та фінансового менеджменту з метою оптимізації витрат та максимізації прибутку підприємства [1, с. 5]. Організаційно-економічний механізм управління виробничими витратами можна визначити як сукупність елементів організаційної структури виробництва та управління підприємством, в яких відбуваються економічні явища та процеси, що, в свою чергу, за допомогою конкретних методів та інструментів впливу дозволяє досягти оптимального рівня, динаміки та структури виробничих витрат. Організаційна структура управління виробничими витратами може розглядатися як циклічно діюча, оскільки процес управління та пошуку резервів з оптимізації витрат безперервний і постійно оновлюється з метою виправлення можливих упущень та вдосконалення досягнутих результатів.

Для нормального функціонування організаційно-економічного механізму управління витратами необхідним є правове, кадрово-технічне та інформаційне забезпечення. Правове забезпечення передбачає сукупність економіко-правових методик, правил, рекомендацій, принципів організації та управління витратами, взаємовідносин управлінських і виробничих служб підприємства, їх права та обов'язки. Кадрово-технічне забезпечення – це сукупність технічних засобів, економіко-математичних методів, засобів програмного забезпечення та структур (виробничих і організаційних) підприємства, що забезпечують підготовку раціональних управлінських рішень. До інформаційної сторони відносяться зв'язки між елементами системи, система збору, передачі, зберігання, обробки та видачі інформації.

Організаційно-економічний механізм управління витратами містить такі складові як об'єкт, суб'єкт, предмет та методи управління. Об'єкти управління можна поділити на дві групи:

1. Витрати, що виникають безпосередньо у процесі виробництва в розрізі прийнятої їх класифікації, їхній рівень, динаміка та структура. При цьому витрати як об'єкт управління мають ряд особливостей, таких як:

- динамізм, тобто вони перебувають у постійному русі, зміні; їх розгляд у статистиці досить умовний і не відображає реального життя;
- різноманіття, що обумовлює різноманітність способів, прийомів та методів управління витратами;
- складність вимірювання, обліку та оцінки, оскільки не існує абсолютно точних методів обліку та вимірювання витрат;
- складність та суперечливість впливу на економічний результат.

2. Місця виникнення виробничих витрат, які обмежуються рамками структурних підрозділів підприємства (цехів). Визначення цеху місцем виникнення витрат дозволяє порівняно легко локалізувати витрати підприємства і віднести непрямі витрати до виробленої у цьому місці продукції.

Суб'єктами в організаційно-економічному механізмі управління витратами можуть виступати:

- окремі посадові особи, наділені необхідними повноваженнями (менеджери), які ухвалюють управлінські рішення, а також фахівці, які беруть участь у розробці цих рішень;

- елементи організаційної структури підприємства, тобто структурні підрозділи (відділи, управління, служби тощо), на які покладено функції, пов'язані з управлінням витратами;

- колегіальні органи (колегії, комісії, збори засновників тощо), які приймають рішення від імені компанії з питань, пов'язаних із управлінням витратами.

Оскільки будь-який механізм відображає взаємодію суб'єкта і об'єкта, то для реалізації цієї взаємодії необхідна безперервна циркуляція інформації: від суб'єкта управління до об'єкта у вигляді управляючого впливу (сигналів і команд), а від об'єкта до суб'єкту у вигляді зворотного зв'язку. Тому процес управління незалежно від його конкретного змісту завжди передбачає отримання, передачу, обробку та використання інформації.

Таким чином, механізм управління витратами виробництва розглядається як сукупність взаємовідносин, що виникають між керуючою і керованою підсистемами в процесі здійснення планування, організації витрачання, контролю, аналізу та обліку витрат на виробництво продукції.

Використані джерела

1. Чорна М. В. Смірнова П. В., Бугріменко Р. М. Управління витратами: навч. посіб. Харків, 2017. 166 с. URL: <https://xn--e1ajqk.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/12/Upravlyannya-vitratami-SHorna-M.-V..pdf>

2. Литовченко О. Ю. Управління витратами на підприємстві: теоретичний аспект. Інфраструктура ринку, 2019. Вип. 31. С. 301-309. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/47.pdf

3. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Рудич А. І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2020. № 4 (115). С. 140-147. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/26.pdf

4. Борисюк І. О., Семеняка Я. В. Формування системи управління витратами підприємства. «Modern Economics». Електронне наукове фахове видання з економічних наук, 2017. №6. С. 15-23. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Borisyuk-I.-O.-Semenyaka-YA.-V.pdf>

Олексієнко Сергій

Університет економіки в Бидгощі (Республіка Польща)

(Науковий керівник: візит-професор

Університету економіки в Бидгощі Монастирський Г.Л.)

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ВЕЛИКИХ ФУТБОЛЬНИХ ТУРНІРІВ НА КРАЇНИ-ГОСПОДАРИ

Футбольні турніри належать до найбільш визначних та популярних спортивних подій у світі. Вони привертають увагу мільйонів людей, як на трибунах, так і перед екранами телевізорів. Організація великих футбольних турнірів, таких як Чемпіонат світу або Євро, стала масштабною подією, що впливає не лише на спортивну сферу, але й на економіку країн-господарів.

За розмірами генерування грошових потоків спортивна складова є вагомим частиним світової економіки. Водночас футбол є складовою індустрії розваг, які завжди були затребувані серед населення в будь-який період суспільного розвитку. Частка доходів професійної футбольної організації FIFA, що представляє найпопулярніший вид спорту та більше країн ніж ООН, становить орієнтовно 4,6 млрд. дол.

У професійному футболі як для індустрії розваг існують досить високі вхідні бар'єри, які спрямовані на нівелювання дисбалансів серед команд-суперників. Вхідні бар'єри разом із високим середнім рівнем зумовлюють додатковий інтерес з боку вболівальників, які цінують відносну непередбачуваність результатів. Чим більша спортивна невизначеність – тим більший інтерес серед глядачів, в т. ч. спонсорів та медіакомпаній. Проведення

змагань із об'єктивною необхідністю суттєвого обмеження команд формує особливий тип конкуренції. Існують також діаметрально протилежні прояви надмірно агресивної конкуренції, що призводять до неефективного інвестування та перевитрат спортивних ресурсів з погляду класичних критеріїв прийняття менеджерських рішень (наприклад, купівля відомих футбольних клубів «Парі Сен-Жермен», «Манчестер Юнайтед», «Манчестер Сіті», «Мілан» та «Інтер» арабськими, американськими та китайськими власниками з подальшим інвестуванням на трансфертному ринку в таких топ-зірок як Неймар, Роналду та Мессі).

Високі зарплати футболістів у статусі топ-зірки обумовлені їх потенційною здатністю залучати інтерес мільйонів вболівальників з усього світу за рахунок високої доступності футболу як гри. Надалі проявляється мультиплікативний ефект: продаж прав на медіатрансляції (для прикладу: англійська Прем'єр-ліга в 2021 році отримає за контрактом більше 2-х млрд. фунтів стерлінгів від NBC за право трансляції своїх ігор у США протягом 6 сезонів).

Отже, оцінка економічного ефекту від проведення чемпіонатів, полягає, з одного боку, в оцінці поточних витрат на проведення змагань, а також у прогнозуванні туристичних потоків у момент та після проведення чемпіонату, економічної ефективності використання спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури. У зв'язку з цим і різняться оцінки експертів, урядів країн та міжнародних організацій щодо соціально-економічного ефекту від проведення міжнародних змагань.

Використані джерела

1. Рейкін В., Більо І. Теоретичний аналіз професійної футбольної індустрії: економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-8>

2. Щодо впливу підготовки до "Євро-2012" на структурну модернізацію регіональних економічних комплексів. Аналітична записка. Національний

інститут стратегічних досліджень. URL:
<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-vplivu-pidgotovki-do-evro-2012-na-strukturnu>

3. Крайніков І. М. Соціально-економічні наслідки проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні. *Вісник Сумського державного університету. Економіка*. 2011. № 4. С. 175–183.

Рудик Юрій

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Длугопольський О.В.)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Проблема функціонування системи пенсійного забезпечення в Україні в умовах воєнного стану становить серйозний виклик для держави та суспільства в цілому. Воєнний конфлікт може призвести до ряду негативних наслідків, які можуть серйозно підірвати стабільність пенсійної системи. Спад економічної активності, збільшення витрат на оборону та допомогу військовим, а також зміни в демографічній структурі можуть призвести до скорочення фінансових ресурсів для пенсійного забезпечення та зростання пенсійних витрат. Також існує ризик зростання інфляції та нестабільності фінансового ринку, що може погіршити реальний фінансовий стан пенсіонерів.

В довоєнний період основними проблемами функціонування системи пенсійного забезпечення в Україні був її солідарний характер, який на фоні постійного зменшення кількості працюючого населення ускладнював вирішення питань щодо підвищення розміру пенсій тими темпами, які б відповідали динаміці зростання цін та й в цілому макроекономічній динаміці. З

початком війни такі проблеми суттєво загострилися, адже 2022 році кількість пенсіонерів становила 10,72 мільйони чоловік, а співвідношення кількості працюючих до кількості пенсіонерів зменшилося з 1,47 в 2019 році до 1,24 в 2022 році. Скорочення працюючого населення при відносно сталій динаміці кількості пенсіонерів несе значні загрози для стабільності Пенсійного фонду України.

Іншою, не менш важливою проблемою системи пенсійного забезпечення в умовах воєнного стану є те, що система не здатна забезпечити розмір пенсій вищий, ніж мінімальний поріг межі бідності.

Так, за методологією ООН межа показників бідності перевищувалася лише в 2012-2013 роках серед тих пенсіонерів, які отримували пенсію на рівні або вище середньої пенсії в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників бідності розрахованих для пенсіонерів, які отримують мінімальну і середню пенсію у 2012-2022 роках

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Середня пенсія, дол. США	156,7	183,2	96,2	64,8	64,5	65,7	94,0	119,5	130,4	146,2	142,7
Мінімальна пенсія, дол. США	102,8	111,8	60,0	39,1	45,4	48,8	52,8	63,49	70,23	95,24	64,60
Курс гривні до дол. США	8,0	8,0	15,8	24,3	26,2	27,5	27,2	25,8	26,9	27,3	32,4
Показник бідності (для середньої пенсії) з розрахунку доходу на 1 день, дол. США	5,2	6,1	3,2	2,2	2,2	2,2	3,1	4,0	4,3	4,9	4,8
Показник бідності (для мінімальної пенсії), з розрахунку доходу на 1 день, дол. США	3,4	3,7	2,0	1,3	1,5	1,6	1,8	2,1	2,3	3,2	2,2
Показник межі бідності (ООН) з розрахунку доходу на 1 день, дол. США	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05

Примітки. Розраховано автором за даними Пенсійного фонду України [2] та Національного банку України [1]

Однак пенсіонери, які отримували мінімальну пенсію, залишалися поза межею бідності протягом всього аналізованого періоду. За даними Пенсійного фонду України кількість пенсіонерів, які отримують пенсію меншу за 5450 грн (150 дол США в еквіваленті) становить 8,5 млн осіб. Це свідчить, що четверта частина населення, яка фактично проживає на території України перебуває за межею бідності за методологією ООН.

Таким чином, для поліпшення соціального забезпечення пенсіонерів України після завершення війни, важливим кроком є проведення пенсійної реформи. Вже зараз видно, що принцип солідарності в пенсійній системі України потребує коригування, особливо в умовах демографічної кризи, спричиненої старінням населення, масовими міграціями через війну та зростаючою безробіттям. Всі ці фактори ускладнюють балансування надходжень до Пенсійного фонду та виплати пенсій.

Під час воєнного стану широких можливостей реформування системи пенсійного забезпечення практично не існує, однак необхідність вирішення проблем забезпечення найбільш вразливих верств населення загострюється. Тому одним із варіантів збільшення рівня пенсійного забезпечення, зокрема найвразливіших категорій осіб пенсійного віку (тих, що отримують мінімальний обсяг пенсії) є залучення міжнародної гуманітарної допомоги. В такому випадку Уряду потрібно звернутися до Управління з координації гуманітарних питань ООН (ОСНА), Всесвітньої продовольчої програми (ВПП); Європейського механізму цивільного захисту (EUCPM) та інших, з метою формування стратегії підтримки тих осіб пенсійного віку, які отримують мінімальну пенсію, оскільки вони перебувають поза межею бідності та можуть витратити не більше 2-3 дол США на день. Особливо ця проблема стосується поодиноких пенсіонерів, розмірі мінімальної пенсії яких не дозволяє задовольнити базові потреби в харчуванні та медикаментах.

В післявоєнний період актуалізується питання реформування системи пенсійного забезпечення шляхом впровадження другого рівня пенсійної системи – накопичувальної системи пенсійного забезпечення. Для забезпечення

захищеності та збереження вартості пенсійних внесків пропонується розглядати інвестування частини коштів накопичувального фонду у казначейські цінні папери США, відображаючи приклад збереження офіційних резервних активів Національним банком України. Решта коштів може бути вкладена в державні інвестиційні проекти в прибуткових галузях економіки, таких як ІТ-технології та авіабудування. Це дозволить кожному пенсіонеру конвертувати їхні накопичення в долари США або євро та забезпечить збереження їхньої реальної вартості, незалежно від девальвації національної валюти та інфляції в Україні.

Після війни, основними напрямками підвищення ефективності системи пенсійного забезпечення буде не тільки впровадження другого рівня пенсійної системи, а подолання тіньової економіки і корупції, які негативно позначаються на надходженнях єдиного соціального внеску до Пенсійного фонду.

Використані джерела

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/>

Слободяник Владислав

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Лотиш О. Я.)

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

ТОВ «ТУЛЬЧИНМ'ЯСО» В ГАЛУЗІ

Сучасні економічні виклики та високий рівень динамічності ринкового середовища вимагають використання ефективних системних підходів в управлінській діяльності підприємств. Керівники суб'єктів господарювання

акцентують все більшу увагу на можливості застосування методів, інструментів і показників стратегічного аналізу з метою підвищення результативності управління та конкурентоспроможності підприємств. Отже, значимість проблематики стратегічного аналізу, як ключового етапу стратегічного управління підприємством, є безперечною.

Українські виробники м'ясної продукції повністю забезпечують попит на внутрішньому ринку і мають потенціал для збільшення обсягів експорту. Вагоме місце серед виробників м'ясної продукції на ринку займає ТОВ «Тульчинм'ясо», оснащене високоефективним обладнанням іноземного виробництва та новітніми технологіями з виробництва м'яса та м'ясопродуктів, якість продукції якого відповідає міжнародним стандартам. Підприємство представляє м'ясний напрямок діяльності групи компаній Premier Food – найбільшого українського оператора фуд-сервісу в Україні, який займається виробництвом та дистрибуцією продуктів харчування. Виробничі потужності підприємства з переробки м'яса перевищують 5000 т ковбасних виробів та 1200 т м'ясних напівфабрикатів. «Тульчинм'ясо» виготовляє понад 100 найменувань ковбас, сосисок, сардельок, копченостей, м'ясних снєків та інших м'ясних виробів. Збільшення активів підприємства свідчить про підвищення економічного потенціалу, і як наслідок спостерігається поступове зростання попиту на м'ясну продукцію (рис. 1).

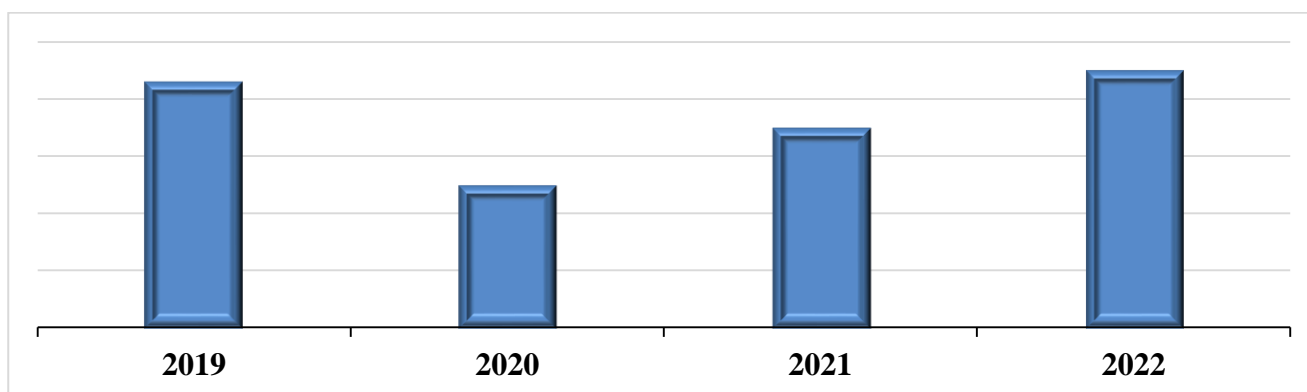


Рис. 1. Динаміка попиту в Україні на харчову продукцію ТОВ «Тульчинм'ясо»

Важливим кроком даного дослідження є визначення конкурентних переваг ТОВ «Тульчинм'ясо» на ринку м'яса. Для цього проаналізуємо слабкі та сильні сторони підприємства та можливості і загрози з боку конкурентів і впливу чинників зовнішнього середовища. Ефективним методом такого дослідження є методика SWOT-аналізу. Це матриця, яка дозволяє встановити взаємозв'язки між вагомими для підприємства сильними і слабкими сторонами, можливостями і загрозами, для того щоб отримати структуроване інформаційне поле, в межах якого можна стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення. За допомогою використання сильних сторін і можливостей можна усунути або зменшити негативні наслідки від слабких сторін і загроз для стратегічного розвитку підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ТОВ «Тульчинм'ясо»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <p>Надзвичайно сприятливі умови для розвитку галузі, пов'язані з природними ресурсами. Розвинена ринкова інфраструктура Контроль якості Власне обладнання та кваліфікований персонал</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <p>Низький рівень доходів населення. Високий рівень зношеності основних засобів підприємств харчової промисловості.</p>
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <p>Стабільний попит населення на харчову продукцію. Створення умов для розвитку внутрішніх резервів галузі. Будівництво нових потужних харчових підприємств.</p>	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <p>Відсутність достатнього збуту готової продукції та погіршення умов її реалізації. Недосконалість цінової, податкової та кредитної системи.</p>

Таким чином проведений аналіз дає розуміння, що підприємство має як і переваги, так і недоліки, проте слід зазначити, що переваги стосуються більше ринкового становища, а проблеми сягають більш глобальних проблем: фінансовий стан, відсутність значної підтримки та проблеми з збутом продукції. За допомогою використання переваг і можливостей, наведених у матриці SWOT-аналізу, можна зменшити негативні наслідки і усунути загрози у процесі розвитку підприємства. ТОВ «Тульчинм'ясо» є сильним гравцем на ринку харчової промисловості, так як активи є достатніми для стабільного

функціонування підприємства, навіть в умовах важкої геополітичної ситуації. Підприємство має великий досвід роботи на ринку України та репутацію надійного партнера. За 16 років роботи на ринку ковбасних виробів компанія зарекомендувала себе як надійний і перспективний партнер, що орієнтується на досвід, вимоги ринку та запити споживачів.

Використані джерела

1. Рябик Г. Є., Яворська О. Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід, 2019. № 24. С. 61-66.
2. Картунов О. В. Метод SWOT-аналізу в сучасному науковому дискурсі Гілея: науковий вісник, 2017. Вип. 119. С. 311-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_119_77
3. Мігдальський А. В., Кириченко О. М. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка, 2017. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>

Телюк Дмитро

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Козюк В.В.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ

Криптовалюти займають особливе місце в економічній системі. Спільним для всіх криптовалют є те, що вони працюють на технології блокчейн. Принципова відмінність їх від інших платіжних інструментів полягає в способі емісії, організації системи зберігання й здійснення трансакцій. Проте, незважаючи, що перша крипто валюта Bitcoin з'явилася ще у 2009 році, на сьогодні немає єдиної думки щодо сутності, ролі та місця криптовалют у світовому фінансовому просторі.

Питанням сутності криптовалют та визначення теоретичних аспектів їх функціонування приділяється значна увага як науковців, так й експертів-практиків. Зокрема, вивченню даної проблематики присвячені роботи Рафаеля Ауера, Віктора Козюка, Станіслава Устенка, Катерини Краус, Світлани Ткаленко, Марії Диха, Сергія Фролова та інших дослідників.

Найчастіше в процесі з'ясування сутності криптовалюти як економічної категорії її розглядають як віртуальну цифрову валюту, що має ряд принципових відмінностей від традиційних валют. Якщо іти до суті поняття, то за такого підходу ми швидше маємо співвіднести категорію «криптовалюта» з поняттям «гроші» як базовою категорією, а не з дефініцією «валюта».

Досить часто криптовалюти розглядають як форму грошей, проте вони не виконують в повній мірі грошові функції, а волатильність криптовалют набагато вища, ніж у фіатних валют.

Окремі дослідники виділяють певну грошову функцію криптовалют і ідентифікують криптовалюту з цією функцією. Так, на думку Желюк Т., Бречко О. «доведено, що криптовалюта – це стабільний універсальний інструмент глобальних фінансових платежів і одночасно як фінансовий інструмент з високою капіталізацією є конкурентною формою міжнародного переливу капіталу» [2, с. 50].

Близьким до розглянутих трактувань є розуміння криптовалюти як електронних грошей, оскільки їх емісія та обіг здійснюються в електронній формі. Так, Корнєєв В., Чеберяко О. зазначають «Криптовалюта емітується безпосередньо в електронній мережі та не пов'язана ні з будь-якою «звичайною» валютою, ні з будь-якою державною валютною системою. Таким чином, термін «криптовалюта» співвідноситься із терміном «електронні гроші», а не з терміном «гроші» як базовою категорією» [3, с. 41].

Заслугує на увагу розуміння криптовалюти як віртуального активу. Щодо форми існування крипто валюта емітується та здійснює обіг тільки в цифровій (віртуальній) формі. Разом з тим виникають певні дискусійні аспекти що стосуються ідентифікації криптовалюти як активу.

Діюча практика застосування криптовалют в Україні та світі дає підстави для розуміння їх як віртуальних фінансових активів, які потенційно здатні приносити високий дохід та є високоризиковими інструментами.

Криптовалюту також розглядають як інвестиційний інструмент, що підтверджується достатньо вагомою практикою інвестицій в криптовалюту як високодохідний і разом з тим ризиковий актив. Альтернативні інвестиції в криптовалюту уже доволі давно набули популярності. На сьогодні інтерес до них з боку інвесторів залишається сталим не дивлячись на наявні тенденції спаду ринку.

Кількість криптовалют в світі весь час змінюється. За окремими даними на сьогодні налічується близько 2000 видів криптовалют та з'являється багато нових видів, які збільшують спектр пропонованих інструментів крипто ринку та мають позитивну ринкову динаміку. При цьому основною крипто валютою залишається Bitcoin.

Особливою характеристикою криптовалют є високий рівень волатильності. На сьогодні продовжується дискусія щодо природи такої волатильності і досліджуються основні фактори, які визначають динаміку зміни курсів основних криптовалют світу. Важливо також акцентувати увагу на тому, що криптовалюти є інструментом, який дуже швидко розвивається, набуваючи таким чином нових властивостей та функцій. Яскравим підтвердженням цієї тези стала поява та поширення децентралізованих фінансів – DeFi, які є загальнодоступною екосистемою фінансових сервісів на базі публічних блокчейнів, таких як Ethereum.

Загалом, можемо констатувати, що криптовалюта є складним, ємним та мультиаспектним поняттям. Сутнісні характеристики та сфера використання криптовалют дають підстави для їх досить широкого трактування, що підтверджує як аналіз наукових досліджень, так і практика становлення і розвитку криптовалют у світі.

Використані джерела

1. Диха М., Фролов С., Грабар В. Криптовалюта: особливості та перспективи розвитку. Світ фінансів, 2023. № 1 (74). С. 93-103.
2. Желюк Т., Бречко О. Використання криптовалюти на ринку платежів: нові можливості для національних економік. Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2016. №3. С. 50-60.
3. Корнеєв В. В., Чеберяко О. В. Криптовалюти: ера і сфера фінансових інновацій. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2018. Вип. 1. С. 40-46.

Фаріон Дем'ян

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Козюк В. В.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЙСЬКОВИХ ВИДАТКІВ В УКРАЇНІ

У Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» визначено, що вектор безпеки – це забезпечення гарантій безпеки держави, бізнесу та громадян, захищеності інвестицій і приватної власності. Україна має стати державою, що здатна захистити свої кордони та забезпечити мир не тільки на своїй території, а й у європейському регіоні. Визначальною основою безпеки має також стати забезпечення чесного і неупередженого правосуддя, невідкладне проведення очищення влади на всіх рівнях та забезпечення впровадження ефективних механізмів протидії корупції. Особливу увагу потрібно приділити безпеці життя та здоров'я людини, що неможливо без ефективної медицини, захищеності соціально вразливих верств населення, безпечного стану довкілля і доступу до якісної питної води, безпечних харчових продуктів та промислових товарів. Стратегією передбачено досягнення низки ключових показників, що оцінюють

хід виконання реформ і програм, серед них у сфері національної безпеки і оборони:

- забезпечення питомої ваги витрат на національну безпеку й оборону на рівні не менше ніж 3% від валового внутрішнього продукту;

- збільшення чисельності професійних військових на 1000 населення із 2,8 до 5,6 осіб, за розрахунками Стокгольмського міжнародного інституту дослідження миру [1].

Саме видатки державного бюджету є найважливішим елементом в системі фінансового забезпечення потреб безпеки суспільства. На їхній розмір, склад і структуру значний вплив здійснює характер функцій держави, адже їх повноцінне виконання можливе лише за умов наявності необхідного обсягу бюджетних ресурсів та допомоги міжнародних донорів. Необхідно зазначити, що теоретичним та практичним аспектам формування бюджетних видатків присвячені праці О. Василика, В. Гейця, В. Дем'янишина, М. Карліна, Л. Лисяк, І. Лук'яненко, І. Луніної, Ю. Пасічника, Ю. Радіонова, В. Федосова, І. Чугунова, С. Юрія та інших. Сучасні тенденції видатків державного бюджету на оборону досліджували З. Варналій, С. Ветлинський, Є. Карп, Ю. Касперович, О. Кириленко, С. Пасіка, Ю. Романовська, О. Сайнецький, Л. Сідельникова, Р. Сорока, О. Чеберяко, В. Урбанович.

Бюджетні видатки є вагомим інструментом макроекономічної політики, за їх допомогою держава здійснює вплив на розміщення фінансових ресурсів, зайнятість, рівень цін, структуру суспільного виробництва, соціальне забезпечення. Призначення бюджетних видатків сприяє задоволенню важливих потреб суспільства у розвитку економіки і соціальної сфери, державного управління, оборони, забезпечення громадського порядку, безпеки держави тощо [2, с. 220].

За суспільним призначенням видатки, які повністю задовольняють потреби населення країни, можна розділити на чотири категорії: видатки на економіку, соціальні заходи, оборону та управління. Цей розподіл дозволяє забезпечити бюджетними ресурсами всі напрями суспільної діяльності держави

(економічної, соціальної, оборонної та управлінської) і створити базу для дослідження та розроблення функціональної класифікації видатків.

Враховуючи вищезазначене, видатки державного бюджету на оборону слід характеризувати як грошові витрати держави на оборонні заходи, у т.ч. утримання збройних сил, розвиток оборонної промисловості, воєнні дослідження, підготовку військових фахівців як основу кризового реагування на воєнні загрози та недопущення ескалації воєнних конфліктів. Такі видатки мають непродуктивний характер, адже не сприяють зростанню ВВП та розвитку продуктивних сил.

Програмна класифікація видатків бюджету застосовується під час використання у бюджетному процесі програмно-цільового методу. Відповідно до ст. 10 Бюджетного кодексу України, вона формується Міністерством фінансів України за пропозиціями, поданими головними розпорядниками бюджетних коштів під час складання проекту Закону України «Про Державний бюджет України» у бюджетних запитах, при цьому визначається шляхом розподілу видатків за бюджетними програмами і може бути уточнена під час виконання державного бюджету [3].

До видатків на національну оборону за програмною класифікацією належать видатки Міністерства оборони України, які спрямовуються на:

- утримання Збройних Сил України;
- закупівлю, модернізацію та ремонт озброєння і військової техніки;
- капітальне будівництво і придбання житла для військовослужбовців;
- підготовку військових фахівців;
- медичне забезпечення особового складу ЗСУ, ветеранів військової служби та членів їх сімей, ветеранів війни;
- утилізацію боєприпасів, рідинних компонентів ракетного палива, озброєння, військової техніки та іншого військового майна.

Таким чином, можемо стверджувати, що однією з центральних ланок фінансування функцій держави є видатки державного бюджету на оборону, у тому числі на утримання ЗСУ. Повноцінне забезпечення оборонних видатків

це бюджетне фінансування згідно з бюджетним розписом, ефективно та економно витратити отримані кошти.

Використанні джерела

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Указ Президента України від 12.01. 2015. №5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/print>
2. Чугунов І. Я., Ігнатюк І. М. Формування видатків бюджету у системі соціально-економічного розвитку країни. Економічний вісник університету, 2016. № 28(1). С. 217-226.
3. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>.
4. Дуже потрібна зброя. New Voice, 2023. № 4(379). С. 60-67.

Фудаль Лілія

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Івашук Ю.П.)

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ДОБРОВІЛЬНЕ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Розкриття інформації у річних звітах спрямоване на надання фінансової та нефінансової інформації зацікавленим сторонам, таким як інвестори, кредитори, працівники, постачальники та регуляторні органи [2]. Саме розкриття інформації має два типи: обов'язкове розкриття на основі державних норм та добровільне розкриття поза межами державних норм на основі політики керівництва компанії.

Компанії, які добровільно розкривають інформацію у річних звітах, створюють додаткову цінність для стейкхолдерів. Згідно теорії сигналів менеджери компаній надають персональну інформацію стейкхолдерам з метою сприяння у прийнятті інвестиційних рішень. Це мотивує менеджерів компаній завжди добровільно розкривати свою інформацію, щоб вони могли успішно конкурувати на ринку капіталу [3]. Добровільне розкриття інформації у річних звітах допомагає зменшити інформаційну асиметрію, тим самим надаючи позитивний сигнал щодо якості корпоративного управління. Корпоративне управління та корпоративна прозорість зараз є важливими стовпами для професійного та сталого функціонування корпорацій.

Згідно агентської теорії менеджери компанії як агенти отримують повноваження від стейкхолдерів як принципалів управляти компанією таким чином, що вони зобов'язані надавати послуги відповідно до інтересів принципала. Принципал надає агенту ресурси для управління компанією [4]. Така модель буде вразливою до агентських конфліктів, спричинених відмінностями в інтересах, оскільки агенти знають більше про фактичний стан компанії, ніж принципал. Цікавим фактом агентської теорії є те, що інформація не розподіляється адекватно між агентами та принципалами, що призводить до інформаційної асиметрії [5]. Інформаційну асиметрію можна зменшити шляхом добровільного розкриття агентами в якомога повному обсязі інформації про компанію, що слугуватиме базисом для прийняття оптимальних рішень.

Результат опитування, проведеного аудиторською фірмою «Price Waterhouse Coopers», показав, що поряд з традиційними фінансовими показниками велике значення мають такі фактори вартості, як задоволеність клієнтів та їхня лояльність, якість продукції, оновлення продукції і послуг, оскільки вони розглядаються як складові майбутніх фінансових результатів. Якість управління, як нефінансовий показник, є також важливим фактором вартості [1]. Робота в корпорації відомих фахівців позначається на курсі акцій корпорації, і якщо корпорації розкривають інформацію про професіоналізм

менеджерів, керівників підрозділів у звітності корпорації, то така корпорація, безумовно, може мати перевагу на ринку.

Використані джерела

1. Кузіна Р. (2015) Транспарентність корпоративної звітності як основа її формування. Науковий вісник Херсонського державного університету, №12. С. 193-197
2. Kristina K., Leitoniene S. (2015) Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities. Social and Behavioral Sciences. P. 340-344 DOI:10.1016/j.sbspro.2015.11.548
3. Ross, S. (1977) The determination of financial structure: the incentivesignalling approach. The Bell Journal of Economics, 8 (1). P. 23-40. DOI:10.2307/3003485
4. Jensen, M., Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of financial economics, 3(4).
5. Scott, W. R. (2003) Financial Accounting Theory (Third Edition ed.). USA: Prentice Hall.

Чернятинський Тарас

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: д.с.-г.н., професор, професор
кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Гайда Ю. І.)

СТАН ДОВКІЛЛЯ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ ДОБРОБУТ В КРАЇНАХ ГЛОБАЛЬНОГО ЗАХОДУ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ

Екологічний добробут є важливою складовою загального добробуту населення країни. Уряди, компанії, громадські організації розвинутих країн докладають значних зусиль, щоб покращити стан довкілля і загалом екологічний добробут шляхом зменшення забруднення навколишнього

середовища, ощадного використання природних ресурсів та запобігання критичним змінам клімату.

Для виміру рівня екологічного добробуту використано індекс екологічного стану країни EPI (Environmental Performance Index). Він був розроблений Всесвітнім економічним форумом (WEF) у 2002 році спільно з Центром з вивчення екологічного права та політики Єльського університету та Центром міжнародної мережі інформації Колумбійського університету.

Перша загальноприйнята структура індексу екологічного стану була запропонована у 2006 році. Цей індекс дає можливість не тільки моніторити стан довкілля у світі, але й аналізувати екологічний добробут окремих регіонів та країн, прослідковувати його динаміку та робити прогнози на майбутнє. Зрештою, все це дає змогу формувати регіональні та національні стратегії щодо покращення екологічної ситуації.

Регіон Глобальний Захід об'єднує країни з найвищими показниками EPI та розвинутими економіками, розташованими переважно у Євразії та Північній Америці (табл. 1).

За даними табл. 1 простежується певна тенденція зміни середнього значення EPI для цього регіону впродовж 2006-2022 рр. Показник EPI у 2012 році був найнижчим за досліджуваний період. У цьому ж році викиди парникових газів досягли рекордного рівня, що є основним фактором зміни клімату. Ця тенденція негативно впливала на навколишнє середовище, а також на здоров'я людини. А такі глобальні проблеми як забруднення довкілля та втрата біорізноманіття ще більше погіршували загальний стан екології країн регіону. Інший, не менш важливий фактор, який погіршив становище, ймовірно могла бути всесвітня фінансова криза 2008 року, яка призвела до скорочення державних витрат на охорону навколишнього середовища.

Середнє регіональне значення індексу EPI у 2016 році був найвищим для цього регіону, оскільки в цьому часовому діапазоні було досягнуто певні успіхи у вирішенні екологічних проблем. Серед факторів, які могли сприяти цьому зростанню, можна виділити наступні:

Динаміка значень ЕРІ країн Глобального Заходу

№	Країна	2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010	2008	2006
1	Ісландія	94,70	72,30	78,60	90,50	76,50	66,30	93,50	87,60	82,10
2	Фінляндія	93,40	78,90	78,60	90,70	75,70	64,40	74,70	91,40	87,00
3	Швеція	93,10	78,70	80,50	90,40	78,10	68,80	86,00	93,10	87,80
4	Норвегія	92,20	77,70	77,50	86,90	78,00	69,90	81,10	93,10	80,20
5	Швейцарія	88,40	81,50	87,40	86,90	87,70	76,70	89,10	95,50	81,40
6	Ірландія	88,30	78,20	78,80	86,60	74,70	58,70	67,10	82,70	83,30
7	Люксембург	86,70	82,30	79,10	86,60	83,30	69,20	67,80	83,10	-
8	Австралія	86,40	74,90	74,10	87,20	82,40	56,60	65,70	79,80	80,10
9	Канада	85,90	71,00	72,20	85,60	73,10	58,40	66,40	86,60	84,00
10	Данія	85,50	82,50	81,60	89,20	76,90	63,60	69,20	84,00	84,20
11	Нова Зеландія	84,90	71,30	76,00	88,00	76,40	66,10	73,40	88,90	88,00
12	Франція	83,90	80,00	84,00	88,20	71,10	69,00	78,20	87,80	82,50
13	Велика Британія	83,90	81,30	79,90	87,40	77,40	68,80	74,20	86,30	85,60
14	Нідерланди	83,30	75,30	75,50	82,00	77,80	65,70	66,40	78,70	78,70
15	Німеччина	82,00	77,20	78,40	84,30	80,50	66,90	73,20	86,30	79,40
16	Австрія	81,70	79,60	79,00	86,60	78,30	68,90	78,10	89,40	85,20
17	Іспанія	78,10	74,30	78,40	88,90	79,80	60,30	70,60	83,10	79,20
18	Бельгія	77,90	73,30	77,40	80,20	66,60	63,00	58,10	78,40	75,90
19	Італія	76,90	71,00	77,00	84,50	74,40	68,90	73,10	84,20	79,80
20	США	76,80	69,30	71,20	84,70	67,50	56,60	63,50	81,00	78,50
21	Португалія	76,60	67,00	71,90	88,60	75,80	57,60	73,00	85,80	82,90
	Середнє значення	84,79	76,08	77,96	86,86	76,76	64,97	73,45	86,04	82,29

Примітка. Побудовано автором на основі даних Environmental performance index [4] та [5].

Зменшення викидів парникових газів. У 2016 році викиди парникових газів знизилися на 1,9%, що є одним з найбільших знижень за останні десятиліття.

- Покращення якості повітря та води. У багатьох країнах світу покращилася якість повітря та води, що призвело до зниження рівня захворюваності та смертності, пов'язаних з забрудненням.

- Збільшення зусиль щодо збереження біорізноманіття, зокрема шляхом створення нових заповідників та національних парків.

- Зростання використання відновлюваних джерел енергії - використання сонячної та вітрової генерації зросло на 10%.
- Покращенням енергоефективності і зниження споживання енергії.
- Зменшення економічної активності. У 2016 році світова економіка зростала повільними темпами, що також призвело до зменшення рівня негативних зовнішніх екстерналій.

З 2016 року середнє значення ЕРІ у країнах Глобального Заходу почав знижуватися. Очевидно, це обумовлено впливом негативних екологічних факторів. Однак у 2022 році індекс ЕРІ наблизився до показника 2016 року і становив 84,79. Основною причиною такого росту, на нашу думку, був позитивний вплив на екологію локауту за пандемії COVID-19, адже зменшилась кількість викидів парникових газів та інших поллютантів в атмосферу транспортом. Інший фактор пов'язаний з розвитком технологій, а саме впровадженням інноваційних екологічних проєктів та ініціатив.

Використані джерела

1. Центр соціально-економічних даних Землі 09.09.2023. URL: <https://sedac.ciesin.columbia.edu/>
2. Шаповалова О. М. Тенденції еколого-економічної безпеки в регіонах України. Ефективна економіка. 2014. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2789>
3. Козюк В. В., Гайда Ю. І., Шиманська О. П. Урбоцентричний погляд на екологічний вимір держави добробуту. Економічний аналіз. 2017. №. 27(3). С. 37-48.
4. Yale University. Environmental performance index. 11.09.2023. URL: <https://epi.yale.edu/>
5. Harvard University. Environmental performance index. 11.09.2023. URL: <https://repository.gheli.harvard.edu/repository/12712/>
6. JRC. Audit of the Environmental Performance Index. 11.09.2023. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131959>

7. UNEP. Рейтинг глобальних показників навколишнього середовища. 2022. URL: <https://www.unep.org/resources/report/global-metrics-environmental-performance-index-ranks-countries>

8. Савченко О. Ф., Дацій О. І. Еколого-економічна безпека стану навколишнього середовища в Україні. Економіка та держава. 2014. №. 7. С. 14-18.

9. Пацева І. Г. та ін. Сучасний стан навколишнього природного середовища в умовах впливу війни. Науково-практичний журнал. 2022. № 302. С. 19-22.

10. Богомаз О. О., Корепанов О. С. Порівняльний аналіз стану навколишнього середовища за регіонами України // *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2020. Pp. 358-365.*
URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-18-20-noyabrya-2020-goda-boston-ssha-arhiv/>.

Шайнюк Богдана

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д. с.-г. н., професор, професор

кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Гайда Ю.І.)

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Сучасний аграрний сектор переживає значні зміни завдяки технологічному розвитку та діджиталізації. Ці процеси впливають на всі аспекти сільського господарства, від виробництва до маркетингу та управління ресурсами. Модернізація аналізу зернових ринків передбачає їхню цифрову трансформацію, що полягає в глибокому інтегруванні цифрових технологій у

бізнес-процеси, їх оптимізації, підвищенні продуктивності та поліпшенні комунікації зі споживачами. Суттєвими рисами таких перетворень є значне покращення продуктивності у бізнес-процесах і скорочення витрат, як фінансових, так і часових, на їхнє утримання.

Традиційні комп'ютерні програми, такі як Statistica Excel, довго використовувалися для аналізу ринків, включаючи зернові ринки. Проте, з розвитком технологій і ростом потреб ринків з'явилися нові, більш вдосконалені інструменти та програми, які значно розширили можливості аналізу. Важливо відзначити, що використання лише Excel для аналізу зернових ринків може обмежувати конкурентоспроможність компаній і трейдерів.

Запитання про нові можливості, які пропонують інші платформи, піднімає питання про необхідність апгрейду та модернізації інфраструктури для торгівлі зерном. Зокрема, західні компанії активно використовують торговельні системи, які дозволяють їм торгувати зерном і вести контроль над своїми позиціями на ринку. Вони можуть здійснювати хеджування ризиків і бачити рух товарів та коштів в режимі реального часу.

Для вітчизняних аграріїв також доступні сучасні програмні продукти та IT-платформи, розроблені в Україні. Наприклад, торговельно-аналітична платформа Zernotorg дозволяє збирати дані з зернового ринку і надавати експрес-аналітику для учасників ринку. Вона також дозволяє аналізувати ціни зерна на рівні окремих господарств, враховуючи регіональні особливості. Функції платформи дозволяють відстежувати цінові тенденції, порівнювати їх з минулими сезонами та слідкувати за змінами цін у валюті, на біржах та спотових ринках [8].

Інші українські програми, такі як AgriChain, Pytag, Агроконтроль, SmartFarming, AgroOnline, Agro BI та VkursiZemli, також надають різноманітні інструменти та аналітичні можливості для сільського господарства. Вони допомагають фермерам та аграріям вдосконалювати свої бізнес-процеси, зменшувати ризики та приймати більш обґрунтовані рішення на зернових ринках. У цілому, діджиталізація аналізу зернових ринків дозволяє суттєво

покращити ефективність та конкурентоспроможність галузі, забезпечуючи доступ до нових інструментів та технологій, які допомагають аналізувати ринки більш точно і оперативно [2].

Існують комплексні багатомодульні ІТ-платформи, спрямовані на управління агробізнесом, які об'єднують рішення для автоматизації різних аспектів агровиробництва. Ці платформи використовують інтеграцію з обліковою системою 1С, даними з різного обладнання та супутниковими та метеорологічними даними. Вони консолідують ці дані в єдину систему для подальшого аналізу, обробки та ухвалення управлінських рішень. Ці платформи дозволяють ефективно управляти земельним банком, оптимізувати виробничі процеси, автоматизувати документообіг та логістику, скорочувати виробничі витрати та підвищувати оперативну звітність [3].

Крім того, існують торговельно-аналітичні та обліково-аналітичні платформи для управління агропідприємствами, які дозволяють використовувати унікальні алгоритми для збору та обробки цифрових даних про ринок торгівлі зерном та об'єднувати інформацію з різних джерел, обробляти її та використовувати для ухвалення управлінських рішень. Ось деякі функції цих платформ: керування земельним банком, розрахунки із пайовиками, інтеграція з кадастровими картами та інші [1].

Компанії, які спеціалізуються на інтеграції технологій у рослинництво, також надають послуги з управління земельним банком та оптимізації сільськогосподарських операцій. Вони розробили власні програмні продукти, які спрощують роботу земельних та соціальних служб. Одним із прикладів є програмний продукт ProZemli від SmartFarming [7].

Деякі платформи, як AgroOnline, пропонують комплексні послуги для сучасного управління аграрним бізнесом. Вони об'єднують системи та продукти для контролю відносин із пайовиками, оцінки потенціалу земель, складського обліку, планування виробництва, автоматизації інженерних служб, точного землеробства, агрономії та багато інших аспектів сільського господарства [4].

Отже, можна зробити висновок та виділити основні переваги використання сучасних програмних продуктів та сервісів на аграрний сектор в контексті діджиталізації:

- Підвищення ефективності виробництва.
- Забезпечення моніторингу та управління ресурсами.
- Підвищення якості продукції.
- Автоматизація управління даними.
- Спрощення ринкового доступу.

Технологічний розвиток та діджиталізація аграрного сектору призводить до безлічі переваг та можливостей та перетворюють зерновий ринок на продуктивний, стійкий та конкурентоспроможний.

Використані джерела

1. Агроконтроль. URL: <http://agrocontrol.net/>
2. IT-рішення для аграрної сфери. URL: <https://propozitsiya.com/ua/it-rishennya-dlya-agrarnoyi-sfery>
3. AgriChain. URL: <https://agrichain.com.ua/it-rish/>
4. AgroOnline. URL: <https://agro-online.com/uk/>
5. Digital Technology in Agricultural Sector.
URL :<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/666/3/032024/pdf>
6. Digitalization and mechanization in agriculture industry. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/548/3/032031/pdf>
7. Smart Farming. URL: <https://www.smartfarming.ua/pro-smartfarming/>
8. Zernotorg.ua. URL: <https://zernotorg.ua/>

Секція 5

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЛОГІСТИКА І ТОРГІВЛЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Берданова Лілія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВСТВА

Зараз світ знаходиться на етапі цифрової трансформації, активно розробляються новітні цифрові технології, які здатні значно полегшити безліч звичних процесів та уникнути помилок через людський фактор. Ці технології мають великий вплив на різноманітні галузі, в тому числі і товарознавство. Цифровий прогрес здатен змінити процеси у цій сфері, такі як керування ризиками, прогнозування, виробництво тощо. Проте це лише невеличка частина того, як це впливає на розвиток товарознавства.

Перш за все, цифрова трансформація може суттєво змінити методи, які використовують товарознавці у своїй роботі для збору та аналізу інформації. Найбільший вплив у цьому напрямку мають такі цифрові технології, як штрих-коди та штучний інтелект, адже вони дозволяють швидко знаходити інформацію про необхідні товари. Прикладом впливу технологій у товарознавстві є те, що одним із пріоритетів розвитку цієї сфери в Україні є розвиток електронних реєстрів, які адмініструються та використовуються Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [1].

Також варто звернути увагу на штучний інтелект, який стрімко розвивається та активно впроваджується в різних сферах. У товарознавстві він є

корисний тим, що може аналізувати різноманітну інформацію та актуальні дані, на основі чого можна приймати кращі рішення або навіть точніше прогнозувати зміни. Яскравим прикладом є компанія Amazon: вони використовують штучний інтелект для того, щоб оптимізувати товари на власних складах та стратегічно вірно розмістити його. Нейромережа аналізує дані та закономірності для передбачення попиту на продукцію у певних регіонах і згідно з цим в Amazon розподіляють запаси на складах. Це дозволяє доставляти замовлення у день оформлення [2].

Інша цифрова технологія, яку варто взяти до уваги в товарознавстві, - це блокчейн, тобто цифровий реєстр, який надійно записує транзакції між двома сторонами і захищає їх від несанкціонованого доступу [3]. У товарознавстві це можна застосувати для відслідковування поставок, адже ця технологія фіксує кожен рух у цьому ланцюжку. Блокчейн забезпечить прозорість процесів, а також знизить ризик шахрайства.

Ще один напрямок, на який вплинула цифрова трансформація у товарознавстві, - це прогнозування. Різноманітні новітні технології дають можливість аналізувати великі обсяги інформації та на їх основі прогнозувати зміни чи можливі ризики в реальному часі. Окрім цього, ці технології можуть підкреслити якусь інформацію та встановити певні зв'язки, хоча спеціаліст міг навіть не звернути на це увагу. Це також дозволяє провести більш точне прогнозування та взяти до уваги важливі моменти [4].

Цифрова трансформація також впливає на процес виробництва. Зараз існує безліч технологій, які можуть значно полегшити цей процес. Наприклад, з їх допомогою можна обрати пріоритетне обладнання та розробити план його обслуговування. Для цього збираються дані про обладнання та його характеристики і моделюються ситуації, в яких можливе невиконання цілей або поява ризиків, проводиться моделювання розвитку відмов при певних періодах обслуговування і навантаження [5].

Підсумовуючи, можна сказати, що цифрова трансформація робила та продовжує робити великий вплив на товарознавство, розвивати цю сферу.

Розглянувши приклади її впливу, можна зрозуміти важливість впровадження цифрових технологій у цю сферу, адже це справді полегшує безліч процесів та дозволяє спеціалістам зосередитися на більш важливих задачах.

Використані джерела

1. Цифрові рішення Держпродспоживслужби презентовані на Форумі «Трансформація сфери торгівлі: подолання викликів та розвиток». URL: <https://dpss.gov.ua/news/tsyfrovi-rishennia-derzhprodspozhyvsluzhby-prezentovani-na-forumi-transformatsiia-sfery-torhivli-podolannia-vyklykiv-ta-rozvytok> (дата звернення: 20.10.2023)

2. В Amazon розказали про варіанти використання ШІ у компанії. URL: <https://forklog.com.ua/news/v-amazon-rozkazaly-pro-varianty-vykorystannya-shi-u-kompaniyi> (дата звернення: 20.10.2023)

3. Що таке блокчейн і як він працює? URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work> (дата звернення: 20.10.2023)

4. Is it time to add AI to your commodity insights? URL: <https://www.thesmartcube.com/resources/blog/ai-commodity-trading-insights/> (дата звернення: 20.10.2023)

5. Цифрові технології індустрії 4.0 - застосування в ТОiP. URL: <https://smart-eam.com/ua/news/cifrovye-tehnologii-industrii-4-0-primenenie-v-toir/> (дата звернення: 21.10.2023)

Беріт Віталій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА

Сучасні виклики товарознавства полягають у розробці та застосуванні нових підходів та технологій для аналізу, оцінки, та контролю якості товарів. Сьогодні товарознавці стикаються з багатьма викликами, що лежать у площині глобалізації, процесів науково-технічного розвитку, посилення вимог до безпеки, зміни вподобань споживачів, зміни клімату тощо.

Зростання міжнародної торгівлі і розвиток глобальних постачальниць створює потребу в адаптації методів оцінки якості товарів до різних культурних та регуляторних вимог. Постійний розвиток технологій, таких як інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), та блокчейн, створює можливості для покращення методів відстеження та контролю якості товарів. Зростання свідомості споживачів щодо безпеки продуктів, а також випадки продуктових скандалів та контрафактури, підкреслюють важливість ретельного контролю якості та безпеки товарів.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на сталість, екологічність та соціальну відповідальність товарів. Експерти з сировини повинні розробити методи оцінки цих аспектів. Проблема управління відходами та переробки матеріалів стають все більш важливими для вчених та практиків, особливо в контексті сталого розвитку. Сучасний економічний клімат сприяє більшій консолідації компаній і ланцюгів постачання. Фахівці з інгредієнтів повинні розуміти вплив цього процесу на якість і безпеку продукції.

Питання етики виробництва та торгівлі стають все більш важливими. Експерти з продукту досліджують етичні аспекти виробництва та доставки

продукту. Зміна клімату може вплинути на якість і безпеку продукції, особливо в сільському господарстві та харчовій промисловості.

Розвиток цифрових і електронних технологій дає можливість професіоналам покращити аналіз і контроль якості продукції. Наприклад, використовуючи сучасне обладнання для сканування та аналізу, ми можемо надавати більш точну та швидку інформацію про вашу продукцію. Споживачі все більше очікують від продуктів додаткових функцій і функцій. Спеціалісти з виробництва повинні проаналізувати та оцінити ці функціональні вимоги та забезпечити їх виконання.

Мікробіологічні та хімічні ризики: забруднення харчових продуктів та інших продуктів хімічними речовинами або мікроорганізмами може спричинити серйозні проблеми зі здоров'ям споживачів. Товарознавці повинні розробити методи виявлення та запобігання таким ризикам. Упаковка відіграє ключову роль у підтримці якості продукції і зменшенні втрат під час транспортування та зберігання. Останні розробки в області екологічно чистої та функціональної упаковки вимагають уваги експертів. Постійне вдосконалення продуктів і виробничих процесів для зменшення впливу на навколишнє середовище та підвищення ефективності може бути ключовим викликом для експертів у сфері товарознавства. Загалом, вчені повинні постійно адаптуватися до нових викликів і тенденцій у світі, беручи до уваги технологічний розвиток, зміну споживчих уподобань і все більшу увагу приділяти проблемам сталого розвитку й етичного виробництва.

Використані джерела

1. Global Food Safety Initiative (Глобальна ініціатива з безпечності продуктів харчування – GFSI) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.theconsumergoodsforum.comstrategic-focus/product-safety/ourproductsafety-pilla>

2. Оснач О.Ф Товарознавство : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 219 с.

Бонк Іван

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СУТНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІХОДИ ДО ЙОГО ТРАКТУВАННЯ

Поняття «потенціал підприємства» набуло особливої популярності серед науковців ще на початку ХХ ст., зокрема, «Й. Шумпетер у 1911 р. у роботі «Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу» відзначає, що одним зі складників потенціалу підприємства є креативність та інновативність» [2].

Донині немає однозначного трактування терміну «потенціал підприємства». За останнє десятиліття з'явилося багато нових підходів до його тлумачення. Але основне питання полягає в тому, що до сьогодні відсутнє розмежування сутності потенціалу відповідно до етапів його формування та використання. Теоретичні підходи до такого трактування зводяться до охоплення всіх сфер, процесів та функцій підприємства, а це веде до повного змішування категорій. Саме цим визначається актуальність питання дослідження сутності та структури потенціалу підприємства.

Якщо розглянути трактування терміну в еволюційному розрізі, то за не повних сорок років воно змінилось від розуміння потенціалу підприємства як простої сукупності його трудових, природних та інших ресурсів до розуміння сутності цього поняття як спроможність, здатність «сприяти задоволенню потреб суспільства, розвиватися у визначеному напрямі, досягати поставлених цілей за умов максимальної ефективності, отримувати заплановані результати, підвищувати конкурентоспроможність за рахунок сформованої у певний момент часу сукупності структурованих ресурсів, які використовуються в умовах дії чинників зовнішнього середовища» [1]. Усі існуючі нині підходи до

визначення сутності потенціалу підприємства, у підсумку, зводяться до трьох основних векторів: ресурсного, цільового та системного. Перший з них обґрунтовує можливість забезпечення ефективності функціонування підприємства в основі якої лежить вірно сформована система розподілу всіх наявних у підприємства ресурсів. Цільовий підхід, який ще називають результативним, відштовхується від ототожнення потенціалу підприємства з його спроможністю досягнути певної визначеної мети. Тому такий підхід відображає стратегічний і конкурентний потенціали підприємства.

Системний підхід є достатньо складним через переплетення у ньому цілої низки економічних категорій. Підхід передбачає охоплення всіх процесів підприємства та віднесення їх до певного виду потенціалу. Відповідно до цих підходів виділяють більше десятка видів потенціалу підприємства (рис. 1).

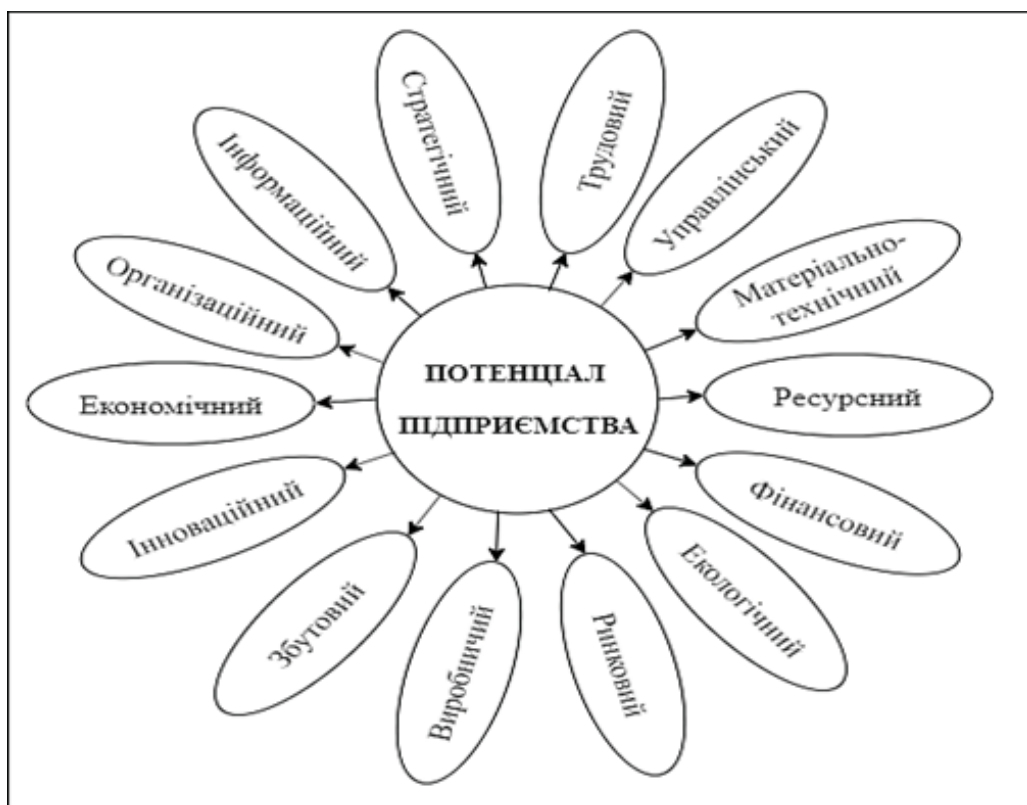


Рис.1. Підходи до трактування сутності поняття «потенціал підприємства»

Примітка. Сформовано автором на основі [2]

Усі зазначені підходи повинні враховувати той факт, що потенціал підприємства є величиною динамічною і змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування підприємства.

Використані джерела

1. Ажаман І.А. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. Економіка та держава. 2018. № 4. С.22–25.

2. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складники. *Підприємництво та інновації*. (2019). № 9. С.54-59. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.8>

Вацюк Богдан

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Будь-який бізнес ґрунтується на економічному інтересі. Без нього втрачається сутність підприємництва взагалі як діяльності, спрямованої на отримання прибутку. Однак, нинішнім трендом бізнесової діяльності є її соціальна відповідальність, вона є однією із ключових рис сучасних бізнес-структур. «У світі простежується позитивна тенденція щодо введення соціальної відповідальності до стратегії підприємств. Варто вказати, що соціально відповідальні дії компаній є добровільними, і зазвичай, формуються на основі усвідомлення відповідальності бізнесу перед усім суспільством та природою за результати своєї діяльності» [1].

Сутність соціальної відповідальності бізнесу полягає у зобов'язаннях власників, керівників суб'єктів господарювання щодо захисту суспільних

інтересів, а їх метою в процесі прийняття бізнесових рішень є не лише максимізація прибутку або збільшення ринкової вартості підприємства, а й захист потреб та інтересів працівників, споживачів, громадянської спільноти загалом.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певні етичні норми, межі, в рамках яких окремі суб'єкти підприємництва беруть на себе відповідальність за виконання громадянського обов'язку, дій, вчинків, заходів, які принесуть загальну користь. Якщо ж суб'єкт бізнесу вчиняє дії, які можуть завдати шкоди довкіллю, суспільству або не перешкоджає їх вчиненню, то така позиція вважається соціально безвідповідальною.

Деякі науковці розглядають соціальну відповідальність бізнесу як філософсько-соціологічну категорію, яка відображає відносини між особистістю та суспільством на основі їх взаємних зобов'язань. Такі зобов'язання реалізуються свідомо. Інші вважають, що соціальна відповідальність бізнесу є добровільною, а не обов'язковою, вона має бути спрямована «на стійкий розвиток суб'єкта господарювання із добродійним виконанням міжнародних та державних нормативно-правових актів та підписаних у межах соціального партнерства угод, технічних, екологічних та соціальних стандартів, а також прийнятих на себе додаткових зобов'язань із задоволення економічних та соціальних потреб внутрішніх та зовнішніх зацікавлених осіб..., що виконується згідно з чинним законодавством та міжнародними нормами поведінки» [2].

Поділяємо думку тих вчених, які вважають, що соціальна відповідальність суб'єктів бізнесу має бути обов'язковою. Це пояснюється змінами у свідомості населення, що тягне за собою зміну поведінки підприємницьких структур. Впродовж останніх кількох десятиків років буденними стали питання сортування сміття, його переробки; використання екологічних пакувальних матеріалів замість пластику; застосування енергоощадних технологій та ін. Звісно, підприємства не можуть ігнорувати питання отримання прибутку, але гострота питання в тому, що суспільство

очікує від бізнесу збалансування його інтересів із суспільними інтересами, тобто бізнес повинен поводитись соціально відповідально.

Використані джерела

1. Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. №2 (6). С. 56-64. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
2. Селіверстова Л.С., Лосовська Н.В. (2019). Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. №7. С.13-16. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.7.13

Вірик Богдан

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКО-ПАКУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Відколи упаковка товару перетворилась з функціонального елемента і стала інструментом маркетингу та особистого бренду все частіше постають питання про перерозподіл ресурсів і збільшення кількості сміття. Чи можливо зробити упаковку не лише красивою, але й екологічною, та такою, що не завдасть шкоди довкіллю. Найбільші обсяги сміття утворюються у країнах із високим рівнем життя та розвинутою економікою. Як правило тому, що люди у цих країнах роблять більше покупок. Тому є важливим, як та у що

запаковуються товари. Проблема переробки та подальшої утилізації коробок та тари стоїть досить гостро.

Наймасовіше для пакувань товарів широкого ужитку використовують пластик, що можна пояснити його фізико-хімічними властивостями. Пластик в міру міцний та легкий до того ж він може приймати будь-яку форму. З пластику можна легко відлити коробки, пляшечки чи флакон будь-якого розміру чи кольору. До того ж він чудово захищає продукт від випадкових пошкоджень чи забруднення. Однак незважаючи на його очевидні переваги, пластик має досить тривалий період розкладу а його підвиди виділяють шкідливі хімічні речовини у процесі розкладу. Як показує споживацький досвід, найбільше пакувальних матеріалів витрачається на такі групи товарів як: продукти харчування та напої, засоби гігієни і косметика, побутова хімія.

Першим відчутним поштовхом до змін в Україні є закон №1489-ІХ від 1 червня 2021 року «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» цей Закон спрямований на зменшення обсягу використання в Україні пластикових пакетів, обмеження їх розповсюдження з метою поліпшення стану навколишнього природного середовища та благоустрою територій[1]. З 1 січня 2023 року Закон остаточно набирає чинності. Він наближає українське законодавство до європейських норм (базується на Директиві 2015/720 «про зменшення споживання легких пластикових пакетів»[2], що вносить зміни у Директиву 94/62 «про упаковку та відходи упаковки»); сприяє модернізації технологічних процесів виробництва, покращенню екологічного стану в Україні, зменшенню частки відходів, які не переробляються.

В об'єктах роздрібної торгівлі, закладах громадського харчування та надання послуг забороняється використання усіх надтонких пакетів, у тому числі для пакування льоду, сипучих продуктів, м'яса, свіжої риби. Такі пакети мають повністю зникнути з торгових точок. Альтернативою їм мають стати біорозкладні замітники.

Сучасні екологічними матеріалами можна вважати лише ті, які не несуть жодного негативного впливу для довкілля. Виходячи з цього у виробництві

екологічного пакування можна використовувати матеріали з такими натуральними характеристиками як : компостовані, біорозкладні, багаторазові, рециркульовані (підходять для повторного вживання), нетоксичні. Такі матеріали можна поділити на три основні групи.

1. Біосинтетичні за своїм основним призначенням є прямим заміником звичних для споживачів пакетів та вакуумних упаковок на біо-пакети. Для виробництва таких пакетів використовують «PLA- гранули», в складі яких лише екстракція кукурудзяного крохмалю та цукрової тростини. За нормальних біологічних умов (наявність: ґрунту, сонця, води) такий пакет розкладається за 45 днів, без шкоди для довкілля.

2. Паперово-целюлозні, екокартон та крафт папір, пакети з крафтового паперу популярні завдяки своїй красі та тому, що вони на 100% компостуються. Для повного розчинення обгортки потрібно близько року. Крім того, крафт-папір вбирає вологу і жир. Кожна група товарів використовує різний тип паперу. Одяг, косметика, продукти харчування, різноманітні предмети домашнього вжитку та промислові товари пакують у вироби з крафт-паперу. Можна сказати екоупаковка з крафт-паперу універсальна і може використовуватися скрізь. Еко картон коробки та упаковки цього матеріалу є оптимальним варіантом як для різних груп товарів де міцності крафт-паперу може бути недостатньо: продукти харчування, ліки, косметики чи інші.

3. Рослинні майже повністю складаються з рослинних волокон (бамбук, пальмові листя, коноплі, і т.п.). Таке пакування рятує ситуацію при тому, що упаковка з натуральних матеріалів додає ексклюзивності, вона ще й швидко та легко розкладається. Використання рослинного пакування у тій же косметиці окрім екологічності також працює як візуальний прийом що збільшує рівень довіри споживача.

Використані джерела

1. Закон України №1489-IX «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України»: від 1 чер 2021р.(ВВР), 2021, № 31, ст.252)[1].

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text>

2. Директива Європейського парламенту і ради 94/62/ЄС від 20 грудня 1994 року "про пакування та відходи пакування".(OBL36531.12.1994,с.10)[2].

URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b05#Text

Ворона Наталія

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри

підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О. М.)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У сучасних умовах діяльність підприємницьких структур постійно зазнає змін, що зумовлені необхідністю вирішення нових завдань, спричинених змінними факторами зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. З огляду на це розвиток є необхідною умовою реалізації бізнес-процесів та діяльності суб'єктів господарювання, загалом.

Проблеми управління розвитком підприємницьких структур стали об'єктом досліджень ряду зарубіжних та вітчизняних науковців і практиків. Зокрема, на важливості сталого розвитку компаній наголошують R.J.Baumgartner [3], Селюченко Н.Є., Данилович Т.Б. [2], на ролі підприємництва у сталому розвитку – J.K. Hall, G.A. Daneke, M.J. Lenox [4]. Бужимська К.О., Царук І.М. досліджують сутність та структуру управління розвитком як складової управління підприємством [1]. В цьому контексті доцільно також розглянути теоретичні засади сталого розвитку підприємницьких структур.

Ми погоджуємося з твердженням Бужимської К. О., Царук І. М. про те, що управління розвитком є впливом «суб'єкта розвитку (керуючої підсистеми) на об'єкт розвитку (керовану підсистему) з метою забезпечення безперервного, адекватного та ефективного процесу його розвитку відповідно до умов зовнішнього та внутрішнього середовища, що постійно змінюється» [1, с. 279].

Розвиток економічних суб'єктів здійснюється в трьох основних напрямках - технічний (технологічний), організаційний та ринковий. Зазначені напрямки, в свою чергу, є багатоаспектними та здатні привести до досягнення синергічного ефекту і переходу суб'єкта ринку на якісно новий рівень функціонування. Як показує практика, революційні зміни в діяльності економічних суб'єктів в першу чергу пов'язані з розвитком техніки і технологій. Технологічні та управлінські інновації характеризують верхню межу економічного розвитку.

Загальновизнаним є той факт, що розвиток економічних систем відбувається циклічно. Також в економічній науці виділяють кілька моделей економічного розвитку, які безпосередньо пов'язані з розвитком підприємницьких структур. В сучасних умовах найбільш застосовуваною є модель сталого розвитку, яка ґрунтується на концепції рівноваги і передбачає забезпечення стабільної і ефективної діяльності окремих підприємницьких структур та досягнення економічною системою стану «глобальної динамічної рівноваги». «Сталий розвиток на практиці – це знайдені дієві компроміси між конкуруючими групами інтересів щодо вирішення завдань екологічного, економічного та людського розвитку» [2, с. 300]. Саме тому багато визначень сталого розвитку містять положення про відкрите та демократичне прийняття рішень. Концепція сталого розвитку є відкритою до переосмислення та тлумачення. Теоретичні аспекти моделі сталого розвитку є достатньо опрацьованими, проте її практична реалізація часто піддається сумніву.

Управління розвитком є частиною стратегічного управління підприємством та вимагає чіткої побудови дерева цілей з метою визначення основного вектору розвитку суб'єкта господарювання.

Прослідковуються різні підходи до визначення основних напрямів розвитку підприємницьких структур в сучасних умовах. Разом з тим, аналіз результатів наукових досліджень та діючої практики дає підстави виділити такі основні напрямки управління розвитком на рівні суб'єкта господарювання:

- розробка плану розвитку;
- визначення кінцевих та проміжних цілей управління;
- інтеграція нових елементів бізнесу (ресурсів, продуктів, технологій, маркетингових інновацій тощо);
- розвиток (зміни, реорганізація) організаційних аспектів діяльності компанії, які дадуть змогу реалізувати новий формат ведення бізнесу;
- контроль та оцінювання процесів і результатів розвитку (за необхідності коригування плану розвитку);
- координації та регулювання процесів розвитку на рівні управління діяльністю компанії в цілому.

Загалом, на сьогоднішній день розвиток суб'єктів бізнесу неможливий без генерування нових ідей, впровадження інновацій та розширення чи зміни ринкового сегменту бізнесу. Разом з тим, теоретичні концепції розвитку зацентровують увагу на екологічному просуванні бізнес-структур на ринку, превалюванні глобальних інтересів розвитку – збереження довкілля, вирішення соціальних, екологічних, гуманітарних проблем розвитку, узгодженні інтересів усіх суб'єктів процесу змін. Особлива увага при цьому мала б приділятися питанням соціальної відповідальності бізнесу, розвитку територій та регіонів.

Використані джерела

1. Бужимська К. О., Царук І. М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 278-287.
2. Селюченко Н. Є., Данилович Т. Б. Сталий розвиток підприємства як необхідна умова успішного функціонування бізнесу та його взаємозв'язок зі сталим розвитком соціально-економічних систем вищого рівня. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 29. С. 299-306.

3. Baumgartner R.J. Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. John Wiley & Sons, 2014. Vol. 21 (5). P. 258-271. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v21y2014i5p258-271.html>.

4. Hall J.K., Daneke G.A. and Lenox M.J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*. 2010. Vol. 25. Issue 5. P. 439-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>.

Гавінська Тетяна

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р. В.)

СУЧАСНІ ЗАСОБИ КОДУВАННЯ ТОВАРІВ

Сучасне ринкове середовище вимагає істотно вдосконалених методів управління товарорухом та адаптації до світових стандартів. Як оптичний метод автоматичної ідентифікації кодування виділяється своєю економічністю та надійністю, що дозволяє як контактне, так і безконтактне зчитування інформації. Товар зі штрих-кодом можна ідентифікувати на будь-якому етапі від виробника до споживача. Розширення міжнародних торговельних зв'язків потребує уніфікації методів і систем контролю за асортиментом продукції, що експортується на зовнішні ринки. Відповідно до міжнародних стандартів, Україна також почала вимагати кодування експортної продукції. Кодування на українських підприємствах було запроваджено лише нещодавно, і з розвитком сучасних технологій торгівлі та постачання питань, пов'язані з кодуванням продукції та якістю кодування продукції, стають все більш актуальними. Кодування — це процес створення кодів і присвоєння їх класифікаційним

групам або об'єктам класифікації. Управління товарообігом є важливою частиною маркетингової діяльності, і для того, щоб будь-яка торгова компанія функціонувала добре, вона повинна мати доступ до інформації про характер і походження товарів. Завдяки законам, які захищають права споживачів, виробники тепер зобов'язані надавати точну та достовірну інформацію про свою продукцію, щоб споживачі могли приймати обґрунтовані рішення та оцінювати якість їхньої продукції.

Сучасне кодування товарів означає інноваційні технології та методи ідентифікації та відстеження продуктів і товарів. Він використовується в різних галузях, від виробництва та логістики до роздрібної торгівлі та охорони здоров'я. Ось деякі з останніх способів кодування ваших продуктів.

1. QR-код – це зашифроване графічне зображення, яке містить певну інформацію, посилання на веб-сайт або інші його сторінки. Ці графічні позначки є вдосконаленням лінійних штрих-кодів.

2. Штрих-коди – це спосіб отримання машинозчитуваної інформації. Найчастіше це штрих-коди у вигляді смужок різної товщини, які містять ідентифікаційні коди товару.

3. Бездротова ідентифікація (RFID): технологія RFID.

4. QR-код: QR-код, наприклад Data Matrix і PDF417, можна використовувати у великих просторах.

5. Рішення відповіді на мобільний код: ви можете використовувати рішення відповіді на мобільний код для створення та читання річних кодів. Це дуже корисно.

6. Медичне застосування та ідентифікація: в охороні здоров'я кодування використовується для ідентифікації ліків, медичного обладнання та пацієнтів. Це сприяє підвищенню якості та безпеки медичних послуг.

Сучасні методи кодування продукції є важливим інструментом для покращення управління та ідентифікації продукції в різних галузях промисловості. Вони допомагають підвищити продуктивність, покращити безпеку та зручність споживачів, зменшити витрати та оптимізувати управління

товарами та послугами. У сучасному бізнес-середовищі використання сучасних інструментів кодування стало вирішальним, де точність і швидкість є ключовими факторами успіху.

Використані джерела

1. ДСТУ 3356-96. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації.

2. Кондрашевська Ю. Сучасні системи кодування інформації в інформаційній діяльності Інформація, комунікація, суспільство 2020 : Матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції ICS2020. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. С. 189-190 URL : http://ics.skid-lp.info/ics_2020Proceedings.pdf.

Гавриляк Ярина

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЙОГО СТРУКТУРИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Торгівля навіть під час воєнних дій в Україні виявилась найбільш стійкою сферою бізнесової діяльності. Навіть в районах активних бойових дій населення потребувало забезпечення продуктами харчування, одягом, товарами дитячого асортименту, медичними засобами та ін. Тому заклади роздрібною торгівлі взяли на себе основний тягар задоволення цих потреб.

Однак, ринкові умови вимагають від торговельних підприємств формування оптимального асортименту, необхідного для задоволення споживчих потреб в конкретному місці та в конкретних умовах. «Роздрібна

торгівля, будучи одним з етапів складного процесу товарообороту, виявляє необхідні за ціною і потребами товари, тобто є показником попиту» [1].

«Як багатогранне поняття асортимент можна аналізувати з різних точок зору, а саме як засіб задоволення вимог споживачів, предмет праці та товарного забезпечення підприємства, товарні ресурси підприємств торгівлі,та об'єкт для вкладання інвестицій, засіб покращення торговельного обслуговування покупців тощо» [2].

Доцільно розрізняти товарознавче й комерційне тлумачення товарного асортименту у роздрібній торгівлі. Перше з них відображає сукупність товарів, об'єднаних у групи, підгрупи, види й різновиди за певними ознаками. Їх призначення полягає в максимальному задоволенні широкого спектру різноманітних особистих потреб покупців.

З комерційної точки зору для роздрібних торговельних підприємств асортимент товарів є важливішим інструментом досягнення економічних результатів діяльності закладів торгівлі. Обидва тлумачення сходяться на тому, що асортимент товарів та його структура повинні бути оптимальними з точки зору і покупців, і самого підприємства.

Асортиментна структура визначає обсяги та можливості нарощування величини товарообороту роздрібною торговельною підприємства, тому її аналіз та удосконалення належать до важливіших функцій товарознавчо-комерційних його підрозділів або працівників. Формуючи асортимент та визначаючи його структуру, яка перебуває у прямій залежності від ринкового попиту на ті чи інші товари, торговельні підприємства, тим самим визначають структуру товарообороту, яка безпосередньо пов'язана із величиною виручки від продажу товарів і прибутку.

При формуванні асортименту товарів у роздрібних торговельних закладах доцільно використовувати різні підходи до його аналізу. Такими методами можуть бути використання Бостонської матриці (BCG), ABC-аналіз, категорійний менеджмент (CM) та ін. Результати такого аналізу дають можливість торговельному підприємству прийняти управлінське рішення щодо

зміни структури асортименту товарів, оптимізувати його. Оптимізація асортиментної структури товарообороту спрямована на виключення (елімінацію) з асортименту неходових товарів і, навпаки, доповнити його товарами зі стабільним або й зростаючим попитом. В якості основних критеріїв оптимальності асортименту, крім прибутку, використовують роздрібний товарооборот, витрати обігу.

Використані джерела

1. Кочнова І., Онуфрієнко Н. Управління асортиментом товарів роздрібною торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 44-46. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-05.pdf>

2. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. Траєкторія науки. 2017. № 7 (12). С. 3.1-3.14.

Гарак Віктор

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Птащенко О.В.)

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

Підприємницька діяльність в умовах екологізації виявляється особливим способом під впливом зростаючої уваги до екологічних питань та сталого розвитку. Це ставить перед підприємцями ряд завдань і можливостей, що вимагають нового підходу до управління бізнесом. Екологізація передбачає більш стале використання природних ресурсів та енергії. Підприємства повинні шукати ефективні технології, щоб зменшити споживання ресурсів та

оптимізувати їх використання.

Підприємства в умовах екологізації повинні розглядати можливості використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітряна чи гідроенергія, для зменшення викидів CO₂ та залежності від несталих джерел.

Також за умов екологізації доцільним є зменшення кількості відходів та їхнє відновлення стають ключовими аспектами управління екологічно відповідальним бізнесом. Підприємства повинні впроваджувати системи переробки відходів та використовувати їх як вторинні ресурси.

Підприємства повинні шукати способи зменшення викидів шкідливих речовин у атмосферу, водні ресурси та ґрунт. Це може бути досягнуто за допомогою впровадження чистих технологій, енергоефективних процесів та використання екологічно чистих матеріалів.

Підприємства повинні активно виказувати свою відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем. Це включає в себе прозорість щодо виробничих процесів, викидів та екологічних ініціатив.

Підприємства, що активно впроваджують екологічні інновації, мають можливість отримати конкурентні переваги. Це може включати в себе розробку продуктів або послуг з низьким впливом на довкілля або впровадження нових технологій для зменшення викидів.

Підприємства повинні дотримуватися екологічних стандартів та вимог, встановлених законодавством. Це включає в себе не тільки відповідність обов'язковим нормам, але й активну участь у створенні та вдосконаленні екологічного законодавства [1].

Зростаюча екологічна свідомість споживачів створює попит на екологічно чисті товари та послуги. Підприємства можуть залучити споживачів, активно просуваючи свою екологічну діяльність та взаємодіючи із зацікавленими споживачами.

Збереження позитивної екологічної репутації стає ключовим аспектом бізнесу в умовах екологізації. Підприємства, які впроваджують екологічні ініціативи та ведуть свою діяльність відповідно до екологічних принципів,

можуть здобути довіру споживачів, що може перетворитися на стійку та позитивну репутацію. Взаємодія з громадськістю, неприбутковими організаціями та іншими стейкхолдерами є важливою у впровадженні екологічних ініціатив. Підприємства можуть створювати партнерства для спільних екологічних проєктів та сприяти розвитку сталої спільноти [2-3].

В умовах екологізації підприємства стикаються із завданням балансування між економічною ефективністю та відповідальністю перед довкіллям. Успішні підприємства враховують екологічні чинники у стратегічному управлінні та визначають їх як частину корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Це дозволяє не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й створює можливості для сталого розвитку та вдосконалення конкурентоспроможності.

Використані джерела

1. Птащенко О.В., Шершенюк О.М. Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: *Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. N 1 (30). 2023. Харків: ХНАДУ, 2023. 225 с. С.38-57.

2. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проєктами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С.7-16.

3. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69.

Гумен Володимир

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ДО ПИТАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Розвиток підприємницької діяльності на сучасному етапі неможливий без належного інфраструктурного забезпечення бізнесу. Особливо гострою є ця проблема для розвитку малого і середнього підприємництва, яке за своєю природою, попри значні організаційно-економічні переваги перед великими корпораціями, є більш вразливим до зміни ринкової кон'юнктури та співвідношення сил між ринковими контрагентами.

Так, специфіка функціонування малих і середніх підприємств полягає в тому, що, разом з їх перевагами, як от гнучкість, маневреність, мобільність та ін., вони виявляються відносно слабкими на ринку через обмеженість фінансових ресурсів, неможливість використовувати весь спектр методів ринкового ціноутворення, складність «пробитися» на нові ринки, невеликі обсяги виробництва, високий рівень витрат тощо. Негативно впливають на середовище функціонування підприємств загострення світових економічних процесів, інфляційні коливання, проблеми забезпечення енергоносіями, екологічні проблеми, порушення логістичних ланцюгів та ін. Несприятливий вплив цих чинників в кілька разів посилюються тривалими воєнними діями в Україні, що породжують нові виклики перед суб'єктами підприємництва в частині забезпечення економічної ефективності їх функціонування, а часто – просто виживання.

Ринкова інфраструктура давно перетворилась із пасивного супутника виробничо-господарської та інших видів діяльності в активного та рівноправного партнера усіх галузей реального сектора. Вона є відкритою

сферою діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування всієї економіки та створює підґрунтя для її розвитку.

Дослідження значної кількості різних точок зору на сутність ринкової інфраструктури, дозволяє нам зробити висновок, що «вона є сукупністю особливих інститутів, які виконують функції надання спеціалізованих послуг суб'єктам господарювання з метою створення для них нормальних умов для функціонування, найкращої реалізації їх інтересів та подальшої інтеграції у єдину економічну макросистему. Основною макроекономічною функцією ринкової інфраструктури є підвищення ефективності капіталу, та, відповідно, ринкової економіки в цілому [1]».

Питанням формування та розвитку інфраструктури бізнесу присвячено чимало праць зарубіжних і вітчизняних дослідників. Науковими пошуками в частині вивчення проблеми формування ринкової інфраструктури займалися І.Бойчик, Н.Гишина, Л.Сімків, І.Рекуненко, Р.Коробка, В.Ясенецький та ін.; дослідженням проблематики малого та середнього підприємництва - А.Виноградська, О.Кашуба, Н.Міценко, О.Кринська, О.Скорук, О.Череп та ін. Однак, потребують розвитку питання формування ефективної системи підтримки функціонування та розвитку підприємництва на державному та регіональному рівнях, у тому числі в частині інфраструктурного його забезпечення.

Ринкова інфраструктура є основою забезпечення ефективної економіки, а її головна функція - створення сприятливого клімату для функціонування приватного капіталу. Причому, в поле зору повинні потрапляти не лише матеріально-технічні та організаційно-економічні, а й фінансові аспекти розвитку інфраструктури.

Використані джерела

1. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №3. С.34-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_9

Dementsevych Anastasiia

West Ukrainian National University

(research supervisor: candidate of economic sciences,
associate professor of the department of entrepreneurship
and trade WUNU Voloshyn Roman)

MODERN TECHNOLOGIES AND THEIR USE IN COMMODITY SCIENCE

The commodities industry is being changed by ongoing advances in innovative and high-tech technologies, having an impact on a constantly changing market. The revolution of digitalization has influenced the market of commodities, resulting in greater effectiveness, upgraded trading abilities, and improved management function of the supply chain.

The latest advances in technology in the commodity sphere have the potential to bring about significant changes, offering innovative ideas and completely transforming the industry's operational methods. With ongoing progress, we can anticipate that various significant patterns will have a lasting impact on the future of technological advancements in commodities.

The use of modern technologies in commodity science has revolutionized various aspects of the field. Quality control, inventory management, and traceability have benefited from the use of cutting-edge techniques like data analytics, blockchain technology, and supply chain optimization. As a result, the efficiency and transparency of the processes involved in trading and producing commodities have greatly improved.

There are some specific examples of the use of modern technologies in commodity science:

1. Data Analytic and AI (Artificial Intelligence): Algorithms of AI and analytics of data will allow analysts and commodity traders to have access to valuable information. The use of these innovations will give us the opportunity to analyze the

market, predict potential price, manage trading strategies in real-time, and evaluate threats. As a result, making decisions will be more knowledgeable and profitable.

2. Blockchain in Supply Chains: Blockchain allows parties in the supply chain to share information about the status and location of goods. Uses of blockchain in supply chains include tracking goods, improving trade finance flows, tracing and authentication. One of the important aspects of blockchain is the instant updating of information from all participants in the supply chain.

3. Internet of Things(IoT) Sensors in Logistics: IoT sensors collect information so that devices can be used remotely and data can be shared instantly. It is used to check the condition of goods while transportation. These sensors, for instance, can monitor the quality and security of goods.

4. 3D Printing in Manufacturing: 3D printing technology is used to create spare parts and components for various industries, reducing lead times and costs in the production of commodities.

5. Robotic Automation in Manufacturing: Robots are utilized in manufacturing procedures to tackle tasks that require repetition and manual labor, like packaging and putting together, during the creation of goods.

6. Cybersecurity and Data Privacy: Cybersecurity means protecting computers, servers, devices, electronic systems, networks, and data from malevolent attacks. Also known as IT security or security of electronic information.

7. Quality Assurance through Spectroscopy: Spectroscopic techniques are used to detect the components of commodities like food products, ensuring quality and compliance with regulatory standards.

These examples demonstrate the role of modern technologies in improving the quality, regulation, and sustainability of commodity studies.

The future technological development of goods promises an increase in efficiency, stability in the reliability of information, and a gradual increase in profit. Their development requires initiative, investments in research, experiments, development, and promotion of cooperation between participants. By using them all together with technology, commodity science can find new ways of improvement in a

dynamic global environment.

References

1. Salerno-Kochan R. Commodity science in research and practice . Non-food products' quality and innovations. *Polish Society of Commodity Science*. 2014
2. Smith B., Browne C.A., Gates B. Tools and Weapons. The Promise and the Peril of the Digital Age. Hodder And Stoughton. 2019
3. Black J., Hashimzade N., and Myles G.. A Dictionary of Economics. Oxford University Press. 2009

Дутка Яків

аспірант кафедри підприємництва і торгівлі,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЯМИ

Управління у сфері торгівлі автомобілями має свої концептуальні особливості, які визначаються специфікою цього бізнес-сегменту. Однією з ключових характеристик є висока динаміка та конкурентність ринку. Автомобільна галузь чутлива до змін в економічних та технологічних тенденціях, що вимагає від управлінців гнучкості та здатності швидко адаптуватися.

Взаємодія з автовиробниками, фінансовими установами, логістичними компаніями та дилерськими мережами стає ключовим елементом в управлінні виробництвом, постачанням та реалізацією автомобілів. Велика кількість зацікавлених сторін вимагає ефективної координації та управління цілим ланцюгом постачання, включаючи зосередженість на потребах клієнтів –

автомобілістів. Різноманітність зацікавлених сторін утворює складний екосистемний підхід до управління бізнесом на автомобільному ринку, де підприємства повинні бути гнучкими, враховувати потреби та очікування всіх важливих гравців і ефективно взаємодіяти з ними для досягнення успіху.

Управління в сфері торгівлі автомобілями пов'язане з великим обсягом фінансових операцій і кредитуванням. Клієнти часто залежать від фінансових пакетів та умов, що ставить підприємства цієї галузі перед завданням ефективного управління фінансовими ресурсами. Ця особливість проявляється у різній формі, але її основу формує висока вартість товару. Зважаючи на це часто клієнти використовують гнучкі фінансові інструменти або кредитування для здійснення покупки. Зважаючи на це підприємства автосфери часто співпрацюють з фінансовими установами та кредитними компаніями, що вимагає від управлінців ринку розуміння фінансових інструментів та уміння ефективно і збалансовано управляти ними.

Тривалість використання автомобілів визначає наступну особливість управління, пов'язану із післяпродажним обслуговуванням та продажем запчастин. Відповідно до цього, підприємства сфери автоторгівлі повинні стежити за технічними інноваціями, підтримувати репутацію та надавати високоякісні послуги, що вимагає ефективного управління якістю та технічними стандартами. При цьому, забезпечення високоякісного та ефективного сервісу дозволяє залучати та утримувати клієнтів на тривалій термін, а співпраця з виробниками автозапчастин дозволяє забезпечувати ефективне післяпродажне обслуговування автомобілів.

У сфері автосервісу концептуальні особливості управління визначають специфічні виклики та потреби, що виникають при обслуговуванні та ремонті автомобілів. Однією з ключових особливостей є високий рівень технічної складності сучасних авто та постійна еволюція технологій, що вимагає від автосервісів постійного оновлення знань та вдосконалення технічної бази.

Підприємства автосервісу стикаються з великою різноманітністю марок та моделей автомобілів, що вимагає широкого спектру компетенцій та

наявності кваліфікованого персоналу. Управління робочою силою та наданням високоякісних послуг в умовах різноманітних автомобільних технологій стає ключовим фактором успіху. Не менш важливою особливістю є необхідність дотримання оперативності й точності в роботі. Клієнти часто очікують швидкого та якісного сервісу, тому управління процесами та оптимізація робочого потоку стають критичними елементами успіху автосервісу.

Використані джерела

1. Ковальчук С. Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. *Трансформаційна економіка*. 2023. 1 (01). 28-34. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>

2. Шиндировський І. М. Сучасний стан торгівлі автотранспортними засобами. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. *Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету*. 2022. Вип. 66. (Економічні науки). С. 85-91.

Задорожна Вероніка

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р. В.)

АКТУАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗБЕРІГАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Основним завданням господарської діяльності є збереження якості і харчової цінності продовольчих товарів та мінімізація збитків під час зберігання. Всі реакції, які протікають в харчових продуктах, пов'язані з властивостями їхнього хімічного складу, та середовищем, у якому вони знаходяться. Неправильне зберігання продовольчих товарів призводить до їхніх кількісних втрат, і, як наслідок, до великих збитків, а також сприяє зміні смаку і

консистенції продуктів. Вирішення цієї проблеми вимагає ретельної підготовки до зберігання продукції та знань процесів та факторів, які відбуваються у продуктах під час зберігання і при порушенні вимог.

До продовольчих товарів відносять плодоовочеві, хлібобулочні, харчові жири, молочно-масляні, рибні, яєчні, м'ясні, лікєро-горілчані товари та тютюнові вироби. Для запобігання псування та мінімізації втрат продуктів кожен з них потребує особливих, оптимальних для нього умов зберігання. Кілька таких режимів зберігання наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Режими зберігання продуктів

Назва продукту	Температура, °С	Відносна вологість, %
Крупа, мука, макарони	Від -15 до +5	60-70
Кондитерські вироби	Від 0 до +18	75
Хліб	Від +20 до +25	75
Картопля	Від +2 до +4	85-95
Молоко	0	85-90
Масло вершкове	Від -18 до -12	85-90
М'ясо заморожене	Від -20 до -18	95-100
Яйце куряче	Від 0 до +1	85-90
Ковбаси напівкопчені	Від -9 до -7	85

За несприятливих умов зберігання в продуктах можуть відбуватися такі фізичні процеси: вбирання або втрата вологи, зміна температури, розплавлення, кристалізація, порушення структури та інші. Хімічні зміни викликаються хімічними реакціями, які пов'язані з недотриманням норми температури та вологості. Біохімічні процеси в продукції відбуваються під дією ферментів. Природні втрати при зберіганні харчової продукції, тобто зменшення її маси, залежать від таких природних причин: випаровування вологи, усихання, витікання, розкришування, розливання, розпилювання та інші.

Зберігання продовольчих товарів має важливе значення для забезпечення їхньої безпеки та якості. Вимоги до зберігання продовольчих товарів можуть варіюватися в залежності від конкретного виду продукту, але основні принципи включають наступне:

1. Температура. В залежності від виду товарів, їх треба зберігати або при нормальній кімнатній температурі, або ж в холодному середовищі. Недбалість при цьому може зашкодити стану продукту.

2. Вологість. Деякі поживні продукти, як-от фрукти та овочі, зберігають свою свіжість за умови наявності достатнього рівня вологості. Деякі типи продуктів потребують сухого зберігання.

3. Вентиляція. Важливо забезпечити достатню вентиляцію, особливо для продуктів, які виділяють гази або можуть бути чутливі до забруднення запахами.

4. Гігієна. Звісно, продукти необхідно зберігати в чистоті, щоб запобігти забрудненню та розмноженню мікробів.

5. Упаковка. Кожен тип товарів потребує особливого виду упаковки. Наприклад, вакуумна упаковка, контейнери з герметичною кришкою та інші види упаковки допомагають зберегти якість продукції.

6. Дата придатності. Також важливо дотримуватись дати придатності та рекомендацій щодо строку зберігання продукту.

7. Зберігання окремо. Забороняється зберігати поруч продукти, які можуть взаємодіяти й зіпсуватися.

8. Моніторинг. Необхідно постійно спостерігати за станом товарів та видаляти всі продукти, які є пошкодженими або починають псуватися.

Тому дуже важливо дотримуватись цих вимог до зберігання продовольчих товарів, щоб не втратити якість продукції, її смак та задовольнити потреби споживачів у цьому.

Використані джерела

1. Федорович П. П. Основи товарознавства продовольчих товарів. 2017.

URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26487/1/03%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F.%20%D0%9B%D0%95%D0%9A.pdf>

2. Покотило О. Новіков І. Сучасні технології виробництва та економічний вплив на якість і безпеку продовольчих товарів. 2017. URL: https://web.archive.org/web/20180511214136id_/http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22073/2/SPHNP_2017_Pokotylo_O-Modern_technologies_of_production_61-62.pdf

Зембович Себастьян-Станіслав

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малий і середній бізнес є основою формування економіки у будь-якій державі з ринковою економікою. Він створює тисячі робочих місць, є основним наповнювачем бюджетів різних рівнів, виробляє товари і надає послуги, швидко орієнтуючись на ринкові запити. Досвід розвинутих країн свідчить, що для забезпечення ефективного функціонування економіки необхідно підтримувати оптимальне співвідношення у розвитку великого, середнього і малого бізнесу. В країнах ЄС малий і середній бізнес (МСБ) «складає близько 90% від загального числа підприємств. Приблизна кількість підприємств МСБ – біля 20 млн. Число зайнятого населення там становить близько 70%. Політика підтримки малого бізнесу здійснюється через діяльність держав і спеціальні програми під егідою ЄС» [2].

Малий бізнес має свої переваги порівняно з великими компаніями і корпораціями, але й свої слабкі місця. Підприємства малого бізнесу є більш мобільними стосовно вимог ринку та їх зміни, вони оперативніше впроваджують новації через відсутність бюрократичних перепон та багатоланковості управління та ін. До слабких сторін малих підприємств

належать незначні масштаби виробництва та неможливість впливати на ринок, обмежені фінансові ресурси, зростання витрат через відсутність ефекту від масштабу та ін. Разом з тим, реєстрація малого бізнесу навіть в умовах воєнних дій в Україні не зменшується, відбувається закономірний процес «оновлення бізнесу», тобто закриття одних підприємств та відкриття інших.

Для забезпечення умов виживання в конкурентному середовищі малі підприємства повинні подбати про своє економічне зростання, оскільки без нього унеможливаються умови подолання зазначених вище слабких сторін малого бізнесу.

«Під економічним зростанням прийнято розуміти збільшення обсягів товарів і послуг, створених за певний період. Економічне зростання визначається багатьма чинників, найважливішими з яких є чинники попиту, пропозиції і розподілу» [1]. Не варто ототожнювати поняття «економічне зростання» та «економічний розвиток». Важливо враховувати їх взаємну обумовленість. «В еволюційний період економічного розвитку зростання суспільного виробництва може стати значною прогресивною силою, що приводить економіку до порога самоорганізації - точки біфуркації, за якою підстрибкоподібне якісне перетворення її структури. Якісний стрибок в економічному розвитку може посилити темпи економічного зростання і прискорити науково-технічний прогрес» [3]. Економічний розвиток є більш ширшим поняттям, яке відображає перехід підприємства від одного його якісного стану до іншого, в той час, як економічне зростання - це лише прояв економічного розвитку. Економічне зростання лежить в основі економічного розвитку, формує його підґрунтя. Економічне зростання є переважно кількісною характеристикою діяльності суб'єкта бізнесу, а його економічний розвиток - переважно якісною.

Нині економічне зростання малого бізнесу слугує засобом економічного розвитку, який може привести бізнес до поліпшення економічних умов у державі та підвищення рівня добробуту населення.

Використані джерела

1. Економічне зростання та його показники. Фактори економічного зростання. URL: <https://buklib.net/books/33907/>
2. Еро Олена. Як підтримати малий бізнес в Україні. 28.03.2019. URL: <https://eba.com.ua/yak-pidtrymaty-malyj-biznes-v-ukrayini/>
3. Червяков І.М. Економічний розвиток, економічне зростання і фактори, які стримують економічне зростання України. *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. №5. С. 99-102. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2015/22.pdf

Ізоткін Вадим

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Птащенко О.В.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Логістичний потік - це концепція, яка описує рух ресурсів від постачальника до кінцевого споживача через всі етапи постачання та виробництва. Цей потік включає в себе рух товарів, інформації та фінансів від одного пункту до іншого в цілому ланцюгу постачання. Основні принципи логістичного потоку включають ефективне управління запасами, точність передбачення попиту, оптимізацію транспортних та складських операцій, впровадження інформаційних систем та стратегій зменшення затрат. Ці принципи сприяють забезпеченню ефективності та стійкості логістичних систем у всьому ланцюгу постачання.

Воєнний час створює специфічні умови для формування та управління логістичними потоками. Забезпечення ефективної логістики у воєнних умовах є критично важливим завданням для забезпечення військових операцій та визначається численними особливостями [1-3]:

– у воєнних умовах першочерговим завданням є забезпечення безпеки логістичних потоків. Вони можуть стати об'єктом нападу противника, і тому необхідно використовувати військові засоби для їх захисту. Крім того, важливо уникати розголошення інформації про маршрути та розташування логістичних підрозділів;

– у воєнних умовах можуть виникнути неочікувані ситуації, і логістичні потоки повинні бути гнучкими та швидкими для адаптації до змін у стратегії та тактиці. Реагування на стрімкі зміни у воєнних обставинах є ключовим аспектом логістики в умовах конфлікту;

– можливість швидко переміщати ресурси, військовий персонал та обладнання є критично важливою для успіху воєнних операцій. Це стосується як руху на передову, так і швидкої реакції на зміни в обстановці;

– умови воєнного часу вимагають ретельного стратегічного планування логістичних операцій. Це включає в себе розробку резервних планів, адаптацію до ворожих дій та забезпечення рівноваги між різними напрямками діяльності;

– об'єкти постачання в умовах війни можуть бути внаслідок ворожих дій пошкоджені або втрачені, що вимагає стратегій резервування та забезпечення альтернативних шляхів постачання;

– забезпечення безпеки інформації стає надзвичайно важливим, оскільки розголошення певних даних може великою мірою підірвати ефективність воєнних операцій;

– логістичні потоки в умовах воєнного часу вимагають тісної співпраці між різними військовими гілками, союзниками та громадськими організаціями;

– впровадження сучасних технологій, таких як автоматизовані системи управління логістикою, супутникова навігація, військова інформаційна система та інші, є важливим аспектом для підвищення ефективності логістичних потоків.

У воєнних умовах логістика стає визначальним фактором для забезпечення сталості та успішності військових операцій. Вона вимагає

високого рівня стратегічного та оперативного планування, а також гнучкості та швидкості у вирішенні неочікуваних викликів.

Використані джерела

1. Птащенко О., Сохацька О. Transport logistics as a tool for increasing the efficiency of the organization. *Вісник східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*, вип. 4 (274). 2022. С. 48-52, <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-48-52>.

<https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/31>

2. Птащенко О., Сохацька О. Особливості логістичної діяльності в умовах діджиталізації». *Вісник східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*, вип. 6 (276), 2022, с. 50-54, URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/35>

3. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69.

Камінський Іван

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Карпик Я.М.)

ОРГАНІЗАЦІЯ Е-ТОРГІВЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ

Згідно трактування, прийнятого в «Економічній енциклопедії» визнається, що торгівля «форма обміну продуктами праці й послугами, історично зумовлена виникненням і розвитком товарного виробництва...є самостійною галуззю, що здійснює посередницьку діяльність із купівлі-продажу товарів через двосторонню угоду між продавцем і покупцем в усній

або письмовій формі» [3, с. 659]. Беручи до уваги пропоновані дефініції уточненими поняття фірмова торгівля як форми організації комерційної діяльності підприємства з метою формування лояльності клієнтів, створення ціннісних конкурентних переваг, що забезпечує поживлення продаж та підвищення ефективності господарювання. Таке трактування дозволяє виділяти кінцевий результат цілеспрямованості організації фірмової торгівлі, а також виокремлювати резерви для забезпечення напрямів її підвищення.

Таким чином, можемо констатувати зменшення впливу цінової конкуренції та посилення ціннісних чинників конкурентних переваг, які нині дозволяють суттєво поживлювати торгівлю» [4].

Обґрунтування інноваційності в організації фірмової торгівлі нині запропоновано у багатьох наукових дослідженнях, зокрема О. Азаряна, В. Апопія, Н. Власової, А. Мазаракі та ін. Узагальнені дослідження інноваційності в роздрібній торгівлі обґрунтовували А. Безус, М. Шевчун, П. Безус в частині «удосконалення процесу продажу в торговельному залі ...збільшення цінності бренду» [1]. Підвищення інноваційності торгівлі знаходимо у працях Данила С. І. в частині «технологій електронного обміну даними між постачальниками та ритейлерами ... архітектурні інновації» [2, с. 51]. Л. Федулова «вивчала особливості забезпечення інноваційного розвитку сфери торгівлі на основі реалізації інноваційних стратегій, реалізації інноваційно-креативного фактору, формування торговельної політики» [4]. Отже, доцільність посилення інноваційності при організації фірмової торгівлі не викликає сумнівів, а її актуальність для є очевидною, враховуючи її сучасний стан.

Серед переваг і недоліків форми е-торгівлі при організації фірмової торгівлі підприємства виділимо: зниження впливу цінової конкуренції; підвищення прозорості закупівель; оптимізація споживчих бюджетів; посилення контролю за цінами з боку споживача; посилення контролю за якістю і безпечністю продукції; підвищення транспарентності і відкритості суб'єкта господарювання; швидкозростаючий ринок потенційних покупців;

підвищення ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві; використання електронного документообігу; оптимізація комерційних і маркетингових витрат.

Таким чином, е-торгівля дозволяє розширити ринкові ніші та ефективно здійснювати пошук нових споживачів. Крім того, е-торгівля може ефективно функціонувати в умовах кризових явищ таких як пандемія тощо. Адже, традиційні підходи і форми організації торгівлі в умовах кризових явищ не дають можливості для підвищення ефективності загалом та й в сфері організації фірмової торгівлі, зокрема. Негативно впливають кризові моменти і на можливості ведення інноваційної діяльності (в т.ч. і в межах функціонування фірмової торгівлі), тобто обмежують можливості реалізації інноваційних проєктів. Водночас, організація та ведення фірмової торгівлі вимагає навпаки активізації інноваційних процесів. Перехід торгівлі в онлайн формат, що активізувався негативним впливом пандемічних обмежень, формує оточення, що підвищує можливості для клієнтів користати з технології, яка дозволяє реалізувати швидке порівняння цін.

Використані джерела

1. Безус А. М., Шевчун М. Б., Безус П. І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 24–28.
2. Данило С. І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. Вип. № (137). С. 50–53.
3. Економічна енциклопедія; [у 3 т.]; заг. ред. : Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 2. 846 с.
4. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проєктами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С.7-16. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1991/6565657076>

Каплун Анастасія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ВПЛИВ МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

У ХХІ столітті все більшої актуальності набуває проблема якості продуктів харчування. Люди стали пильно стежити за власним здоров'ям, турбуватися про екологію та вести активний спосіб життя. Сьогодні при величезній конкуренції продуктів на ринку, виробникам слід турбуватися не лише про зовнішній вигляд та якість товарів, а й про те, що вони доносять до цільової аудиторії зокрема маркуванням своєї продукції.

Інформація на пакуванні може розкривати багато аспектів продукту, а саме: умови виробництва, складники, термін придатності, вплив на довкілля, екологічність бренду, участь у соціальних програмах тощо. Вивчення того, як споживачі реагують на різноманітні маркери соціальної відповідальності та екологічні стандарти є важливим завданням для виробників та маркетологів. Ця інформація не лише допомагає розуміти сучасні тенденції у поведінці покупців, але й відкриває можливості для створення продуктів, які відповідають потребам та очікуванням сучасного ринку.

Маркування товарів може бути у вигляді слів, знаків, спеціальних зображень чи символів. Інформація на етикетках повинна бути зрозумілою, легко видимою і розбірливою. Вона не має вводити в оману щодо характеристик харчових продуктів, їх впливу на організм людини, наявності особливих лікувальних властивостей тощо. Споживач повинен мати доступ до такої кількості інформації, якої достатньо для усвідомленого вибору [3]. На нашу думку, роль маркування не обмежується лише вищезгаданими функціями, адже воно може стати і складовою реклами продукту, сприяти формуванню

здорової харчової поведінки, доносити важливість соціальних та екологічних ініціатив.

Сьогодні спостерігаємо дедалі більше людей, які намагаються харчуватись збалансовано, а тому звертають увагу на склад, харчову цінність та калорійність продуктів, наявність чи відсутність інгредієнтів тваринного походження тощо. Для тих, що дотримується певної дієти, важливими є, зокрема, позначки: «без глютену», «без лактози», «без додавання цукру», «без ГМО», тощо, які можуть стати визначальним чинником у прийнятті ними рішення про купівлю товару. Наприклад, торгове маркування «vegan» допомагає брендам чітко наголосити на відповідному складі певних продуктів. З іншого боку, за даними Good Food Institute люди частіше обирають продукт з маркуванням «рослинного походження» (58%), аніж «веганський» (35%). Адже позначка «рослинний» більше приваблює середньостатистичного споживача, а товари, які мають маркування «веганські», сприймаються як призначені лише для певної групи людей, за аналогією до діабетичних продуктів для хворих на цукровий діабет [1].

Маркування харчових продуктів може бути частиною маркетингу або брендингу. Розглянемо цю тему детальніше на прикладі кейсу компанії «Молокія». Бренд прагнув збільшити продажі, залучивши менше коштів на рекламу, у порівнянні з конкурентами. Креативна агенція «Banda» дослідила, що молочні бренди у своїй рекламі часто обіцяють те, що важко об'єктивно перевірити, до прикладу те, що споживач матиме гарну фігуру чи що корови, які дають молоко, випасаються винятково на екологічно-чистих пасовищах десь у Карпатах. Виникає питання, а що буде, якщо споживач не отримає результат? Якими метриками цей результат оцінювати?

Компанія «Молокія» у своїй комунікації робить акцент на зворотній частині маркування, тим самим заявляючи, що їм немає чого приховувати, адже сторона зі складом значно важливіша, ніж «брендова». Дизайнери зробили зворотню сторону більш зрозумілою та цікавою. Креативною агенцією «Banda» були проведені нейродослідження, які продемонстрували, що ідея «нема чого

приховувати» мала кращі відгуки потенційних споживачів, ніж ролики конкурентів [2].

Завдяки маркуванню виробники харчових продуктів можуть повідомити споживачам і про свою соціальну відповідальність, використовуючи сертифіковані логотипи, які підтверджують справедливі умови праці, дотримання стандартів екології або участь у програмах допомоги спільнотам. Важливим є розміщення QR-кодів або веб-посилань на пакуванні, які дають змогу покупцям швидко знайти повну інформацію про компанію-виробника. Цей підхід допомагає здобути довіру споживачів.

Отож, підсумовуючи сказане, робимо висновок, що маркування суттєво впливає на вибір харчових продуктів людьми. Воно не лише надає усю необхідну інформацію про продукт, але й виступає для виробників інструментом демонстрації їхньої відповідальності перед споживачами та навколишнім середовищем. Маркетологам варто наголошувати компаніям на тому, що не варто недооцінювати значення маркування і обов'язково використовувати цей інструмент.

Використані джерела

1. The Vegan Society's stance on the 'vegan' vs. 'plant-based' debate. The Vegan Society. URL: <https://www.vegansociety.com/news/news/vegan-society%E2%80%99s-stance-%E2%80%98vegan%E2%80%99-vs-%E2%80%98plant-based%E2%80%99-debate>
2. Краща сторона. Блог Креативної агенції Banda. URL: <https://banda.agency/molokiya/>
3. Знай свої права: особливості маркування харчової продукції у період дії військового стану. Офіційний сайт Держпродспоживслужби. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-osoblyvosti-markuvannia-kharchovoi-produktsii-u-period-dii-viiskovoho-stanu>

Кацан Ігор, Палійчук Марія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління асортиментною політикою торгового підприємства відіграє ключову роль у досягненні успіху. Це не лише стратегічний, а й тактичний підхід до формування та управління асортиментом товарів. Забезпечуючи різноманітність та доступність продуктів для споживачів, асортиментна політика дозволяє підприємству відповідати на зміни в попиті, утримувати та залучати клієнтів. Вона також визначає стратегічні цілі, спрямовані на збільшення обсягів продажів, підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію структури асортименту та зменшення витрат. Управління асортиментною політикою також сприяє вивченню ринку, залученню нових клієнтів та виходу на нові сегменти. В цілому, цей підхід дозволяє підприємству адаптуватися до змін в умовах ринкової конкуренції і забезпечує оптимальний розвиток бізнесу.

Підґрунтям для обрання стратегії управління асортиментом слід розглядати оцінку змін у грошових потоках, що виникають в результаті змін у товарному асортименті. Розширення асортименту завжди супроводжується збільшенням витрат. Також виробник повинен приймати рішення щодо товарного асортименту, існують два методи розширення: нарощування та насичення. Нарощування відбувається, коли підприємство виходить за межі свого поточного виробництва, тоді як насичення полягає у додаванні нових моделей в межах існуючого асортименту.

Причини, що спонукають підприємство до вживання заходів для насичення асортименту включають: отримання додаткового прибутку,

залучення не використовуваних виробничих потужностей, прагнення стати лідером з вичерпним асортиментом та ліквідація недоліків для запобігання конкуренції. Зокрема, «управління асортиментом стикається з такими проблемами, як постійна зміна потреб споживачів, неефективність системи керівництва асортиментом через складність прогнозування попиту та відсутність методик покращення асортименту, відсутність чітких критеріїв та інструментів для створення оптимального асортименту, а також жорстка конкуренція, яка може призводити до того, що нові продукти не встигають окупути вкладення в їх виготовлення та просування [1, с. 962].

Для того, щоб уникнути плутанини серед споживачів внаслідок перенасичення асортименту та забезпечити прибуток підприємству, важливо переконатися, що новий товар суттєво відрізняється від вже існуючих моделей, оскільки в іншому випадку це може призвести до взаємного конфлікту в продажах. При аналізі підходів у управлінні продуктово-асортиментною політикою підприємства важливо визначити їх переваги та недоліки для подальшого створення ефективної системи управління асортиментом. При цьому, аналіз маркетингового середовища підприємства включає в себе розгляд ринкових факторів, що не піддаються повному контролю підприємства, проте мають прямий чи непрямий вплив на його функціонування. Проведений аналіз є «складовою частиною стратегічного управління асортиментом, проте не враховує впровадження необхідних стратегій, стратегічних рішень та довгострокового планування в діяльності підприємства в цьому напрямку» [2, с. 48].

При формуванні стратегії управління продуктово-асортиментною політикою, «ключовою умовою є максимальне задоволення попиту споживачів при мінімальних витратах часу на здійснення покупок і забезпечення ефективної діяльності підприємства. Створення асортименту також визначається переліком товарів, які пропонує підприємство» [3, с. 48].

Використані джерела

1. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. №19. 2018. С. 960-965
2. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. ЦУЛ. 2012. 176 с.
3. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 4(27). 2020. С. 46-51.
4. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. Вип. №7. Харків, ХНЕУ, 2012. С. 221-223.

Кісіль Роман

Студент групи ТТ-11,

Волошин Роман

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі

Західноукраїнський національний університет

АКТУАЛЬНІ УМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ І КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Логістика є важливим інструментом в економічній системі. Вона здійснює вагомий вплив на забезпечення ефективності і конкурентоспроможності підприємств. Головним призначенням логістики є оптимізація руху товарів вздовж усього ланцюга постачання, що дозволяє їм потрапляти від виробника до кінцевого споживача в найкоротші терміни із низькими витратами. Важливою умовою досягнення такого ефекту є високий рівень координації та інтеграції різних операцій, що здійснюються на етапах постачання, виробництва, зберігання та дистрибуції товарів.

Ефективне управління логістикою дозволяє підприємствам знижувати витрати на транспортування, ведення складського господарства та дистрибуцію, а також суттєво пришвидшує час проходження товару від виробника до місця кінцевого споживання. Таким чином, логістика дозволяє не тільки збільшувати прибутковість і забезпечувати конкурентні переваги бізнесових структур, але й впливає на рівень задоволення клієнтів. Висока якість логістичних послуг допомагає здобувати довіру споживачів та підтримувати позитивний імідж бренду.

Зважаючи на функції і завдання, існують різні сфери логістики. Серед них, транспортна і комерційна логістика займають особливе місце, оскільки дозволяють вирішувати ключові завдання щодо фізичного переміщення товарів і управління цими процесами на етапах замовлення, постачання, складування і реалізації. Загалом, транспортна логістика фокусується на ефективному переміщенні товарів від одного пункту до іншого. При цьому вона оперує процесами вибору оптимальних транспортних маршрутів, підбору необхідного транспорту та управління транспортними витратами. Головною метою транспортної логістики є забезпечення швидкого та ефективного пересування товарів, зменшення часу доставки та оптимізація транспортної інфраструктури.

В свою чергу комерційна логістика охоплює ширший спектр завдань. Вона фокусується на плануванні та управлінні запасами, обробці замовлень, складському господарстві, розподілі товарів та взаємодії з постачальниками. Основною метою комерційної логістики є забезпечення оптимальної роботи ланцюга постачання, зменшення запасів та витрат, а також підвищення задоволеності клієнтів.

Інтеграція транспортної та комерційної логістики є об'єктивною умовою функціонування логістичних мереж в умовах ринку. Завдяки їй, підприємства отримують можливість забезпечувати більш гнучке та швидке реагування на зміни попиту та умови ринку. Однією з ключових переваг від інтеграції є оптимізація транспортних маршрутів та вибір найбільш ефективних та вартісно-ефективних технік перевезень. Це дозволяє не лише знизити витрати

на доставку, а й мінімізувати час, необхідний для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача.

Важливою складовою такої інтеграції є також вдосконалення систем управління запасами. При взаємодії транспортної та комерційної логістики компанії можуть значно точніше прогнозувати потреби в складських запасах, уникати надлишку чи дефіциту товарів, а також забезпечувати стабільність ланцюга постачання. Крім того, інтеграція логістичних підсистем дозволяє впроваджувати та використовувати передові технології, такі як штучний інтелект та системи відстеження, для автоматизації та підвищення точності обробки даних, що сьогодні широко використовується в бізнесі.

Загалом, інтеграція транспортної та комерційної логістики є необхідним кроком для підприємств, орієнтованих на ефективність та конкурентоспроможність. Цей підхід дозволяє створювати гармонійні та добре налаштовані логістичні системи, що сприяють розвитку бізнесу в умовах зростаючого та швидкозмінного ринку.

Використані джерела

1. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. ЦУЛ. 2012. 176 с.
2. Савицький Е. (2023). Вплив оптимізації логістичних процесів на ефективність комерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-47>

Кінаш Христина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ

Сучасний бізнес є складною системою, де кожна складова має важливе значення. Однією з ключових аспектів є товарознавство, галузь знань, що вивчає природу, характеристики та споживчі якості товарів. У цій статті ми розглянемо роль товарознавства в бізнесі та його вплив на підприємницьку діяльність.

Однією з основних областей застосування товарознавства є виробництво. Розуміння властивостей сировини та компонентів допомагає оптимізувати процеси та забезпечити високу якість продукції. Спроможність виробляти товари, що відповідають вимогам споживачів, є ключовим фактором успіху та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ринкова конкуренція в сучасному світі вимагає глибокого розуміння продукції та споживачів. Тільки компанії, що аналізують ринок та розробляють продукти, відповідні потребам споживачів, можуть змагатися та розвиватися успішно. Це допомагає створювати конкурентні переваги та піднімати підприємство на ринку. Товарознавство впливає і на аналіз поведінки споживачів. Вивчення ринку та аналіз споживацьких пристрастей дозволяють компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, адаптовувати продукцію та методи просування до потреб споживачів.

Управління запасами та логістикою вимагає глибокого розуміння характеристик продукції, ринкового попиту та особливостей споживачів. Товарознавство може допомогти оптимізувати запаси, зменшити витрати на зберігання та забезпечити своєчасну доставку продукції клієнтам. Розробка нових продуктів та інновації також тісно пов'язані із товарознавством.

Дослідження ринків, аналіз нових технологій та врахування споживчих вимог дозволяють компаніям впроваджувати інновації та розширювати асортимент продукції.

Маркетингові стратегії ґрунтуються на даних досліджень продукції. Розуміння вподобань, особливостей та переваг продукту допомагає розробляти ефективні рекламні кампанії та взаємодіяти із цільовою аудиторією. Товарознавці також відіграють ключову роль у дотриманні норм та стандартів якості. Їхні знання допомагають забезпечити відповідність продукції вимогам безпеки та стандартам якості, що є важливим для формування довіри споживачів до бренду компанії.

Отже, товарознавство відіграє вагомую роль у сучасному бізнесі. Його вплив охоплює всі аспекти від виробництва та маркетингу до забезпечення якості та інновацій. Глибоке розуміння продуктів та споживачів дозволяє компаніям залишатися лідерами на ринку та досягати успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Використані джерела

1. ДСТУ 3356-96. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування: Маркування об'єктів ідентифікації. Порядок присвоєння, реєстрації, перегляду та скасування кодів EAN на продукцію. К. : Держстандарт України, 1996. 8 с.

2. Кондрашевська Ю. Сучасні системи кодування інформації в інформаційній діяльності Інформація, комунікація, суспільство 2020 : *Матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції ICS2020*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. С. 189-190 URL : http://ics.skid-lp.info/ics_2020Proceedings.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах цифровізації підприємницька діяльність перетворюється під впливом сучасних технологій та цифрових інновацій. Особливості підприємницької діяльності в цифрову епоху включають [1, 2]:

– за допомогою електронної пошти, соціальних мереж та інших засобів комунікації підприємства можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами, постачальниками та співробітниками;

– відкриття онлайн-магазинів, цифрових платформ для продажу товарів та послуг, що розширює аудиторію та забезпечує зручний доступ для клієнтів;

– використання хмарних послуг для зберігання даних, обробки інформації та спільної роботи над проектами, що підвищує мобільність та доступність даних.

– застосування аналітики для збору та обробки великих обсягів даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та аналізу ринкових тенденцій;

– використання зв'язаних пристроїв та датчиків для збору даних та автоматизації процесів, що покращує ефективність та контроль за виробництвом;

– впровадження технологій штучного інтелекту для автоматизації рутинних завдань, управління аналітикою та персоналізації обслуговування клієнтів;

– захист інформації та даних від кібератак, використання шифрування та

інших технологій для забезпечення конфіденційності та цілісності;

- використання цифрових інструментів для обліку, фінансового аналізу та ефективного управління фінансами;

- розробка мобільних застосунків для полегшення взаємодії з клієнтами та працівниками, а також для забезпечення доступу до послуг та інформації в режимі реального часу;

- використання цифрових платформ для розробки програм лояльності, персоналізованого маркетингу та залучення нових клієнтів;

- завдяки інтернету та цифровим технологіям підприємства можуть легко розширювати свою діяльність на глобальному рівні та взаємодіяти з клієнтами та партнерами з різних країн;

- використання аналітики та інструментів обробки даних для побудови персоналізованих стратегій обслуговування клієнтів та вдосконалення продуктів;

- використання автоматизованих систем для оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, що сприяє ефективності та зниженню витрат.

- використання електронних систем для обміну документами, що прискорює комунікацію та покращує ефективність;

- використання цифрових платформ для управління персоналом, рекрутингу, навчання та розвитку співробітників;

- застосування цифрових технологій дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та попиту споживачів;

- застосування цифрових інструментів для організації дистанційної роботи та взаємодії між командами;

- використання онлайн-маркетингу, контент-стратегій та цифрових каналів для просування бренду та залучення аудиторії.

Ці особливості відображають глибше вплив цифровізації на всі аспекти підприємницької діяльності, починаючи від комунікацій та завершуючи стратегічним управлінням. З врахуванням цифрових технологій підприємства

можуть забезпечувати більшу ефективність, стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Ці особливості підприємницької діяльності в умовах цифровізації дозволяють підприємствам стати більш гнучкими, ефективними та інноваційними в сучасному цифровому середовищі.

Використані джерела

1. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A. and Radkevych L.. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. [ref]: vol.21.2023. Pages 1101-1108. URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a122/>

2. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69.

Корсунова Катерина

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

(Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ Пархоменко Н.О.)

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНУ ЕПОХУ: ПОДОЛАННЯ СКЕПТИЦИЗМУ, «ГРІНВОШИНГ» ТА ОРІЄНТАЦІЯ В ЕКО- ПРАВИЛАХ, ЩО ЗМІНЮЮТЬСЯ

Зростання кількості екологічно свідомих споживачів підкреслило вирішальну роль зеленого маркетингу в сучасному світі. Оскільки все більше споживачів звертають увагу на екологічні продукти та практики, компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб задовольнити ці вимоги. Однак зелений маркетинг пов'язаний з власним набором викликів, насамперед з подоланням скептицизму, протидією звинуваченням у «зеленому» маркетингу

та орієнтацією на екологічні норми та стандарти, що постійно змінюються. Проаналізуємо детальніше кожен з цих викликів.

Подолання скептицизму. Сумніви споживачів зумовлені різними факторами - від оманливих заяв у минулому до загальної недовіри до корпоративних мотивів. Таке середовище вимагає від брендів безпрецедентного рівня прозорості та автентичності.

Наприклад, Patagonia, відома марка в індустрії одягу для активного відпочинку, є взірцем правильного зеленого маркетингу. Кампанія "Не купуй цю куртку" є свідченням їхньої непохитної відданості принципам сталого розвитку. Це контрінтуїтивне повідомлення стало закликком до дії, закликаючи споживачів враховувати вплив їхніх покупок на навколишнє середовище і купувати лише те, що їм справді потрібно. Ця кампанія викликала глибокий резонанс серед екологічно свідомих споживачів, ще більше зміцнивши репутацію Patagonia як бренду, щиро відданого турботі про навколишнє середовище.

Аналогічно, у секторі роздрібної торгівлі ІКЕА досягла значних успіхів. Їхні інвестиції в екологічні лінійки продуктів, включаючи меблі, виготовлені з перероблених матеріалів, та енергоефективні прилади, є чітким свідченням їхньої відданості «зеленим» ініціативам. ІКЕА також зробила значні інвестиції у відновлювану енергетику, плануючи до 2030 року повністю перейти на відновлювані джерела енергії [1]. Компанія навіть пішла ще далі, впроваджуючи екологічний дизайн у своїх магазинах, наприклад, використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та енергоефективних систем освітлення.

Однак справжні зусилля іноді можуть бути неправильно витлумачені або затьмарені звинуваченнями у «грінвошингу». Термін «грінвошинг» запровадив еколог Джей Вестервельд у 1986 році в критичному есе, натхненний іронічним «зеленим» іміджем, який просували готелі, що розміщували в кожному номері оголошення про багаторазове використання рушників, незважаючи на те, що їхня діяльність не була екологічно чистою.

Проблема з «зеленим» маркетингом полягає в тому, що він може бути досить непомітним, а отже, його важко виявити. Іноді справа не в тому, що компанії говорять, а в тому, чого вони не говорять.

Компанія H&M зіткнулася з негативною реакцією, коли її колекція Conscious Collection була розкритикована за те, що вона є формою «зеленого» маркетингу [2]. Колекцію позиціонували як більш екологічну, проте компанію звинуватили в тому, що вона не надала достатньої інформації про те, наскільки її продукція є більш екологічною, ніж звичайна лінійка. Подібним чином Volkswagen опинився в центрі скандалу, який отримав назву «Дизельгейт», коли компанія встановлювала на свої автомобілі пристрої для обману тестів на викиди, і при цьому продавала їх як екологічно чисті транспортні засоби з низьким рівнем викидів. Цей обман не лише призвів до мільярдних штрафів, але й серйозно зашкодив репутації компанії [3].

Орієнтація на екологічні норми та стандарти є ще одним невід'ємним аспектом зеленого маркетингу. До них відносяться міжнародні стандарти, такі як ISO 14000, а також регіональні або національні керівні принципи, такі як Схема екологічного менеджменту та аудиту Європейського Союзу (EMAS) або програма Energy Star США. Дотримання цих різноманітних і часто складних керівних принципів є складним завданням. Однак відповідність цим стандартам не лише допомагає уникнути потенційних юридичних пасток, але й підвищує довіру до бренду.

Сфера зеленого маркетингу готова до еволюції. З огляду на потенційні зміни в екологічному регулюванні, зростаючу роль технологій та постійні інновації у сфері сталого розвитку, маркетингологи повинні залишатися адаптивними. Для компаній, які орієнтуються в зеленій ері, шлях може бути складним, але винагорода - як для бренду, так і для планети - є монументальною.

Використані джерела

1. Barros M. V., Salvador R., do Prado G. F. Circular economy as a driver to sustainable businesses. ScienceDirect. Vol. 2. June 2021. 100006/ DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2020.100006>

2. H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise [Електронний ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=3003cd511171>

3. Siano A, Vollero A, Conte F, Amabile S. «More than words»: expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. J Bus Res. 2017. 71: 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

Краєвська Юлія

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ, ЇХ РОЛЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

Поняття «інновація» вже давно прижилось у нашому інформаційному просторі та дуже часто вживається для ідентифікації якихось нововведень у різних сферах економіки, управління, соціальних послуг та ін. Сам термін «інновація» ввів у науковий обіг австрійський учений Й.Шумпетер ще на початку минулого століття. Він дав повний опис інноваційного процесу як комбінації змін у розвитку суспільства. Науковець виділяв «п'ять змін у розвитку: використання нової техніки, технологічних процесів, чи нового ринкового забезпечення виробництва; упровадження продукції з новими властивостями; використання нової сировини; зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні; поява нових ринків збуту» [1].

Під інновацією Й.Шумпетер розумів «зміну з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості» [3]. Згідно сучасного вітчизняного законодавства «інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [2].

У сучасній економічному житті посилюється роль інновацій, вони стали своєрідною зброєю в боротьбі виробників та продавців за своє місце на конкурентних ринках. Активне використання інновацій обумовлене потребою зниження витрат на виробництво продукції та, відповідно, цін на товари; необхідністю формування нових потреб у суспільстві, залучення інвестицій в усі сфери життя, зростання прибутку; попитом на нові продукти з унікальними якісними характеристиками; потребою підвищення іміджу підприємства на ринку та завоювання ним нових внутрішніх та зовнішніх ринків.

За таких умов виникає необхідність розвитку підприємницьких структур на якісно новому рівні на базі нових рішень у техніці, технології, методах та організаційних формах господарювання, тобто необхідність в інноваційних процесах. Інноваційні процеси безпосередньо пов'язані з інноваційною діяльністю, зміст якої визначений Законом України «Про інноваційну діяльність» (2002 рік): «інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [2].

Згідно цього ж закону об'єктами інноваційної діяльності є: «інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;

товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції» [2].

Вкладення коштів в інновації лише тоді є виправданими, коли останні комерціалізуються на ринку, приносячи економічну вигоду як інвесторам, так і суб'єктам інноваційної діяльності. Інноваційні продукти (продукція, технології, процеси тощо) реалізуються на ринку за простою схемою купівлі-продажу і дають можливість розробникам (продуцентам) інновацій покрити свої витрати на створення інноваційного продукту та забезпечити собі певний відсоток прибутковості. Прибутковість діяльності продавців інноваційних продуктів забезпечує їм прагнення до подальших науково-технічних, технологічних та організаційних пошуків, тобто виступає стимулом до створення нових інновацій, а, відтак, й джерелом фінансування нового інноваційного процесу.

Таким чином, можна стверджувати, що інновації виконують низку важливіших функцій, зокрема:

- відтворювальну, виступаючи джерелом фінансування розширеного відтворення за рахунок отримання продавцем інновацій доходів від їх реалізації, а підприємницький прибуток є мірилом ефективності інноваційного процесу;

- інвестиційну; отриманий продуцентом інновацій прибуток може капіталізуватись ним з метою отримання ще більших прибутків, направляти на фінансування як нових інновацій, так і будь-які інших інвестиційних проєктів;

- стимулюючу, яка проявляється у спонуканні суб'єкта господарювання до вивчення ринкового попиту, удосконалювати організацію управління підприємством, його маркетинговою діяльністю, застосовувати прийоми реінжинірингу, бенчмаркінгу та ін., що, у підсумку, спрямоване на отримання підприємцем додаткового прибутку за рахунок реалізації інновацій.

Усі інновації можна поділити за характером інноваційних процесів на технічні, організаційні, економічні, соціальні, юридичні, а за масштабом впливу на ефективність виробництва - на локальні та глобальні. Кожен вид має свою

сферу використання та забезпечує економічну ефективність суб'єкта господарювання в конкретних ринкових умовах.

Використані джерела

1. Білик О.С. Управління інноваційною діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Електронне видання. 2020. №6. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/103.pdf
2. Про інноваційну діяльність. Закон України № 40-IV від 4 липня 2002 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
3. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. В. Старка. Київ, Києво-Могилянська академія, 2012. 242 с.

Курляковський Юрій

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність виробничого підприємства є складною категорією, на яку впливають цілий ряд чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. До внутрішніх чинників, насамперед, відноситься якість продукції, яку виробляє підприємство. Вона є найважливішим елементом забезпечення конкурентоспроможності виробника, бо неякісна продукція при наявності усіх інших елементів та складових конкурентоспроможності не дозволить підприємству досягти конкурентних переваг на ринку. «Досить поширеним є визначення конкурентних переваг як тих характеристик,

споживчих властивостей товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над її безпосередніми конкурентами» [1].

Конкурентоспроможність продукції - це така її характеристика, «яка відображає її відмінність від продукції-конкурента за ступенем задоволення конкретної потреби та витратами на його забезпечення» [2]. Сама по собі конкурентоспроможність продукції є комплексним поняттям, яке залежить від багатьох чинників. По-перше, конкурентоспроможність продукції визначається її якістю, стилем, унікальністю, зручністю, ергономічністю, гарантією та рівнем обслуговування, прогресивністю. По-друге, ціна продукції в порівнянні з іншими ринковими учасниками з аналогічними товарами, система знижок, їх періодичність, форми оплати за продукцію, можливість відтермінування платежів та ін. По-третє, конкурентоспроможність продукції залежить від каналів збуту продукції та логістичних факторів його ефективності (стану ринку, системи складування, транспортування та ін.), а також від організації збуту, тобто ефективності роботи маркетингових служб підприємства, дієвості реклами, використання системи просування товарів на ринку. По-четверте, на конкурентоспроможність продукції впливають рівень кадрового забезпечення виробництва і збуту та ефективність управління на підприємстві; вони визначаються кваліфікацією персоналу, перспективами її зростання, ефективністю використання персоналу, його правильною «розстановкою» за робочими місцями і посадами, прогресивність структури управління підприємством та її мобільність.

На конкурентоспроможність продукції виробничого підприємства впливають такі чинники:

- виробничо-технічні, тобто удосконалення проектно-конструкторських робіт, підготовчих, технологічних; використання найновіших технологій, сучасної техніки; забезпечення вхідного контролю якості сировинно-матеріальних ресурсів;

- організаційні, які передбачають використання сучасних підходів до організації виробництва, праці; методів технічного контролю; підвищення кваліфікації кадрів та чітке дотримання ними виробничої дисципліни;
- економічні, які передбачають прогнозування і планування якості, встановлення паритетних цін, економічне стимулювання виробництва високоякісної продукції);
- соціальні, тобто ефективна кадрова політика, створення належних умов праці, відпочинку, мотивація праці та ін.

Використані джерела

1. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. І.А.Дмитрієв, І.М.Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FFUB/Економіки_і_підприємництва/ек_р_redpriyatiy/posobiya_pdf/
2. Бойчик І. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Атіка, 2016. 380 с.

Лебедєва Анна

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ВИДИ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Сертифікація продукції – це процедура, яка підтверджує, що продукція відповідає встановленим вимогам. Сертифікація проводиться органами з сертифікації, які є незалежними від виробників продукції.

Основні положення щодо сертифікації визначено Міжнародною організацією зі стандартизації ІСО в Постанові «Управління системою знаків відповідності стандарту і їх значення для споживачів, «Кодексі принципів по системах сертифікації третьої сторони і відповідних стандартів, а також у

рекомендаціях по сертифікації, підготовлених ІСО разом з багатьма міжнародними торговельними організаціями й опублікованими в 1980 році.

Відповідно до Закону в Україні встановлено два види сертифікації:

-добровільна сертифікація продукції, процесів, послуг, систем або персоналу;

-обов'язкова оцінка відповідності продукції вимогам технічних регламентів;

Обов'язкова сертифікація продукції проводиться на підставі закону. Вона є обов'язковою для деяких видів продукції. Сертифікації здійснюється акредитованими органами з сертифікації та лабораторіями відповідно до встановлених процедур в рамках існуючих схем обов'язкової сертифікації. Всі виробники на внутрішньому ринку та імпортери при імпорті повинні відповідати законодавчо встановленим вимогам до своєї продукції.

Обов'язковій сертифікації в Україні підлягає наступна продукція, характеристики та процеси виробництва: електроніка, радіоелектронні пристрої, випромінювальні пристрої, радіоустаткування, засоби і пристрої прийому і передачі даних, засоби зв'язку, радіотехнічна і радіоелектронна продукція і багато іншого, тобто всі пристрої, до складу яких входить, як мінімум модулі GSM, UMTS, LTE, CDMA, TETRA, DECT, WiFi, ZigBee, Bluetooth, WiMAX, NFC та RFID або M-Bus, M-GSM. А також, транспортні засоби, їх частини та обладнання, компанії, що займаються виробництвом етилового спирту, коньяку, плодкових вин, лікєро-горілочаних виробів, тютюнових виробів та оптовою торгівлею фармацевтичною продукцією.

Добровільна сертифікація продукції проводиться за бажанням виробника або продавця продукції. Вона може проводитися для підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення її відповідності міжнародним стандартам або для отримання додаткових переваг на ринку.

Добровільну сертифікацію можуть проводити не лише органи, акредитовані в національних системах сертифікації, а й підприємства, організації та інші юридичні особи, які взяли на себе функції органів з

добровільної сертифікації. Сертифікація у сферах, нерегульованих законодавством, здійснюється на добровільних засадах відповідно до процедур, визначених за домовленістю між замовником та органом з сертифікації у схемах добровільної сертифікації. Добровільна сертифікація обмежує доступ на ринок н еякісної продукції шляхом перевірки таких показників, як: надійність, естетичність та ефективність. Рішення про добровільну сертифікацію пов'язане з питаннями конкурентоспроможності продукції, просуванням товарів на ринок та вподобаннями покупців, які все частіше звертають увагу при виборі сертифікованих товарів.

Серед причин, які мотивують компанії впроваджувати добровільну сертифікацію, важливо виділити наступні:

- забезпечення задоволення потреб споживачів та надання їм гарантій;
- тиск з боку споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- необхідність збільшення частки ринку;
- сприяння просуванню продукції н аринок збуту;
- застосування новітніх технологій, що формуют ьбезпечність та якість продукції;
- підвищення якості продукції;
- підвищення ефективності виробництва;
- зниження собівартості продукції.

Сертифікація зазвичай проводиться відповідно до схеми, викладеної в системі сертифікації для конкретної продукції, процесу або послуги, на які поширюються однакові стандарти і правила. Схема, що використовується для обов'язкової сертифікації продукції, визначається органом сертифікації. При виборі схеми необхідно враховувати особливості виробництва, випробувань, постачання та використання конкретної продукції, рівень необхідних доказів та можливі витрати заявника. Схема сертифікації повинна забезпечити останнього необхідними доказами. Для цього рекомендується використовувати загальноприйнятні схеми, включаючи міжнародну практику. При цьому

враховуються особливості виробництва, випробувань, постачання і використання конкретної продукції та можливі витрати заявника. Схема повинна бути чітко викладена в документі, що встановлює процедуру сертифікації конкретної продукції.

Сертифікація продукції є важливим інструментом для забезпечення безпеки, якості та конкурентоспроможності продукції. Вона може проводитися як на обов'язковій, так і на добровільній основі.

Використані джерела

1. Сертифікація. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998-2004. ISBN 966-749-200-1.

2. Фізичний захист, облік та контроль ядерного матеріалу: українсько-англо-російський, англо-російсько-український і російсько-англо-український словник. Український тлумачний словник термінів, затверджений наказом Держатомрегулювання від 08.06.04 р. № 101

Ліфференко Сергій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Комплекс енергозбереження на підприємстві - це системний підхід до управління енергетичними ресурсами та оптимізації їх використання для зменшення енерговитрат і впливу на навколишнє середовище. Такий комплекс може включати в себе різні заходи та технології, спрямовані на забезпечення ефективності виробництва та зменшення витрат енергії. Використання

комплексу енергозбереження дозволяє підприємствам не тільки зменшити витрати на енергію, але також покращити свою екологічну стійкість, зменшити викиди шкідливих речовин та сприяти загальному сталому розвитку.

Використання комплексу енергозбереження на підприємстві є важливою стратегією для зменшення споживання енергії, оптимізації енергетичних процесів і зниження витрат [1]. Такий підхід не тільки допомагає економити кошти, але й сприяє сталому розвитку та зменшенню впливу підприємства на навколишнє середовище. Основні аспекти використання комплексу енергозбереження на підприємстві включають:

- заміна застарілого та енергійного обладнання на більш сучасне та ефективне;
- використання технологій з автоматизації та контролю, які дозволяють оптимізувати використання енергії;
- впровадження систем моніторингу та управління енергоспоживанням;
- розробка оптимальних графіків роботи для енергозатратних систем;
- встановлення сонячних панелей, вітрогенераторів чи інших ВДЕ для генерації власної електроенергії;
- використання біогазу, біопалива чи гідроенергетики для покриття енергетичних потреб;
- впровадження енергозберігаючих технологій та методів виробництва;
- застосування інновацій в області енергетики, таких як енергоефективні матеріали чи процеси;
- підвищення теплоізоляції приміщень та будівель;
- використання енергозберігаючих систем опалення, кондиціонування повітря та освітлення;
- використання систем управління енергією для моніторингу, аналізу та оптимізації енергоспоживання;
- реалізація енергетичних аудитів для визначення можливостей енергозбереження;

- проведення тренінгів та інформаційних кампаній для персоналу щодо раціонального використання енергії;
- залучення персоналу до ініціатив щодо енергозбереження та впровадження їх ідей;
- залучення фінансування для впровадження проектів з енергозбереження;
- розгляд можливостей отримання підтримки від державних програм чи інших джерел фінансування.

Впровадження комплексу енергозбереження на підприємстві дозволяє забезпечити економію енергії, зменшити витрати та знизити вплив підприємства на довкілля. Це також може призвести до покращення конкурентоспроможності підприємства та підвищення його сталості у довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69.

Ліщинський Олександр

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Торговельна галузь в Україні та світі є однією з найбільш розвинутих сфер економіки і за масштабами діяльності, і за чисельністю зайнятого в ній персоналу. Такий розвиток пояснюється тим, що торгівля є «містком» між

виробництвом та безпосередніми споживачами товарів і послуг, а її функціонування спрямоване на задоволення щоденних, періодичних та інших потреб населення. Торгівля як сфера економіки розвивається досить стрімко, випереджаючи у своїх темпах виробничу сферу, будівництво, зв'язок. Значення торгівлі як сфери економічної діяльності підкреслює її вагомість у формуванні основного макроекономічного показника – валової доданої вартості.

Впродовж останніх десятиліть особливо швидко розвиваються роздрібні торговельні мережі. Торговельна мережа – це горизонтальна інтеграція торговельних закладів, об'єднаних єдиним центром управління та централізовано визначеними зовнішнім і внутрішнім оформленням закладів торгівлі, асортиментом товарів, методами і принципами торгівлі.

Порівняно з незалежними торговельними підприємствами торговельні мережі мають низку переваг, таких як можливість «отримувати економію від масштабів діяльності, концентрувати ресурси, мати кваліфіковані кадри, залучати капітал для свого розвитку на вигідніших умовах, централізовано виконувати цілу низку управлінських функцій, зокрема, організовувати товаропостачання своїх магазинів на засадах логістики з використанням результатів маркетингових досліджень ринку, вибирати товаропостачальників, які випускають більш конкурентоспроможні товари» [2]. Саме тому у магазинах торговельних мереж можна спостерігати кращу пропозицію товарів за нижчими цінами, покупцям гарантована якість товарів, вищий рівень якості обслуговування. Через це торговельні мережі спроможні ефективніше функціонувати в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Торговельні мережі у роздрібній торгівлі мають відпрацьовані впродовж певного часу стандартизовані бізнес-процеси, механізм управління, клімат у трудовому колективі, у них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні технології та системи, які сприяють формуванню та ухваленню обґрунтованих управлінських рішень. «Торгові мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу,

зменшити ланковість товароруху...Завдяки цим перевагам мережевий бізнес швидко розвивається в різних країнах, зокрема і в Україні» [1].

В Україні на споживчому ринку функціонує близько 130 торговельних мереж. Сюди включені як глобальні мережі, так і національні та регіональні. За кількістю торговельних мереж переважають регіональні, але в торговій площі магазинів вони займають лише 20 %, а в товарообороті – усього 17,8 %.

Досить високими темпами почали розвиватися торгові мережі в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, зокрема на ринку мобільних телефонів та аксесуарів, будівельних матеріалів, побутової техніки, парфумерно-косметичних товарів, одягу [1]. Значний відбиток на розвиток торговельних мереж у світі наклало їх функціонування в умовах карантинних обмежень в період пандемії COVID-19, що призвело до стрімкого масштабування інтернет-торгівлі, доставки товарів торговельними мережами замість проживання покупців, а в Україні - тривалі бойові дії ще й до переміщення деяких торговельних мереж в більш безпечні регіони країни.

Використані джерела

1. Безпалько І.Р. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/pdf>
2. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. Товари і ринки. 2011. №1. С.15-24.

Максимюк Микола

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СУТНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ

В сучасному середовищі функціонування підприємства головним його завданням є забезпечення швидкого реагування на зміни у бізнес-середовищі та прийняття відповідних управлінських рішень щодо їх використання, пристосування до них, оптимізації впливу на бізнес та ін. В цьому контексті важливим є питання вибору таких підходів до управління, які б дозволяли в найповніше використовувати наявний у підприємства потенціал та можливості його нарощування. Тому актуальним є перехід від функціональної моделі управління суб'єктами підприємництва до бізнес-моделювання, яке є процесом побудови бізнес-моделі підприємства. Однак, дотепер не існує єдиного тлумачення поняття «бізнес-модель».

Бізнес-модель підприємства – це принципова схема побудови його бізнесу, яка поєднує ряд взаємозв'язаних параметрів. Якщо звернутись до походження самого терміну, то поняття «модель» – це зразок, міра, норма, тобто спрощений образ будь-якого бізнесу, який використовується в якості заміника оригіналу та може мати форму схеми, зображення, опису, плану, графіка та ін. «Бізнес» – це справа, що приносить дохід, підприємницька діяльність. «Відповідно, можна сказати, що «бізнес-модель» – це план, який реалізується підприємством для отримання доходу в результаті своєї діяльності, що являє собою ряд взаємовідносин, які беруть участь у створенні цінності» [1].

Бізнес-модель повинна дати відповіді на запитання про те, як підприємство здійснює бізнес; якими є результати цього бізнесу (товари, послуги, процеси, роботи); які «входи» має підприємство (ресурси, компетенції, здібності та ін.); які «виходи» воно забезпечує (продукт, який має цінність для

споживача); яким є механізм забезпечення прибутковості роботи підприємства. Виходячи з цього, бізнес-модель підприємства можна трактувати як сукупність окремих елементів, об'єднаних єдиною логікою його функціонування та використання наявних у підприємства ресурсів, компетенцій задля створення продукції зі споживчою цінністю відповідно до пріоритетів споживачів і ринкових пріоритетів самого підприємства – отримання прибутку.

Практичний досвід та результати проведених науковцями досліджень показують, що успіх підприємства на ринку щораз більше залежить від використовуваної ним бізнес-моделі. Однак, кількість успішних бізнес-моделей на сьогодні є незначною, підприємства перебувають у стані активного пошуку нових креативних підходів до організації бізнесу та побудови його бізнес-моделей.

Особливо актуальним є бізнес-моделювання в стратегічному управлінні підприємством. «Бізнес-модель як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках являє собою сукупність взаємопов'язаних стратегічних і тактичних рішень, що формують процес ведення бізнесу підприємством» [1]. При цьому бізнес-модель має вирішувати низку завдань підприємства: усвідомлення логіки бізнесу; проектування механізму адаптації підприємства до внутрішніх і зовнішніх змін; створення підґрунтя для стратегічного планування та моделювання бізнесу; розробка нової концепції товарної політики; розробка концептуально нових форм організації бізнесу; формування єдиного комунікаційного простору; професійна підготовка менеджерів та ін.

Використані джерела

1. Прохорова В.В. Бізнес-моделі як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках. *Проблеми економіки*. 2020. №2 (44). С. 274-280. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-2_0-pages-274_280.pdf

Михно Анастасія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

РОЗРОБКА ЕКОБРЕНДУ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Якість продукції є важливою характеристикою забезпечення її конкурентоспроможності, що, в свою чергу, дозволяє підприємствам збільшувати обсяги продаж, а при її експорті – отримувати валютну виручку. Таким чином, вітчизняні підприємства повинні приділяти увагу аспектам управління якістю продукції, що посилює їхні можливості для виходу на ринок Європейського Союзу. Отже, можемо стверджувати, що якість продукції виступає головним показником ефективності діяльності сучасного підприємства. Підвищення якості продукції нині визначає потенційні можливості підприємства для забезпечення підвищення ефективності її виробництва і збуту, що визначає конкурентоспроможність.

Беручи до уваги трактування міжнародних стандартів та предмет нашого дослідження уточнимо трактування поняття управління якістю продукції на підприємстві як процесів впровадження вимог стандартизації і сертифікації продукції з метою забезпечення вимог якості і безпечності продукції, що підвищує інноваційність та ефективність продаж та формує нову цінність.

Управління якістю продукції на підприємстві здійснюється в межах чинної системи управління якістю, яка охоплює:

- дії для ідентифікації цілей діяльності підприємств;
- управління «процесами та ресурсами, необхідними для створення нових цінностей;
- оптимізацію ресурсного забезпечення.

Молочна промисловість України в період 2020-2023 років зазнало негативного впливу спочатку від пандемії COVID-19, а потім від військових дій на території нашої країни. На сьогодні, основні центри переробки молока знаходяться в центральному та західному регіоні України, що зменшило негативний вплив стічних вод цих підприємств на екологічний стан країни, але не вирішило проблеми загалом.

Розробка екобренду є напрямом пошуку нових споживачів, адже краще задоволення споживацьких потреб вимагає застосування підходів, які б допомагали створити нові цінності. Саме нині в межах удосконалення управління якістю продукції доцільно покращити можливості врахування цінностей. Власне, врахування цінностей споживачів дозволять вітчизняним молокопереробним підприємствам покращити управління якістю продукції.

Купуючи молочну продукцію нинішні споживачі керуються корисністю, що знаходить своє втілення в ціннісній концепції. Вважаємо за доцільне погодитися, що «реалізація концепції управління вартістю клієнта в межах традиційного маркетингу за допомогою звичайних інструментів у комплексі маркетингу, незважаючи на збільшення їхньої кількості(від 4Р, 5Р до 7Р і т.д.) не можлива, що доведено у дослідженнях» [1]. Отже, традиційних маркетингових інструментів для поживлення торгівлі сьогодні уже не достатньо. Доповнення традиційних інструментів маркетингу цінностями, які може забезпечувати брендинг дозволить покращити лояльність споживачів. «Цінності для клієнта як нематеріальні ознаки інструментів маркетингу, які функціонують в системі інноваційного маркетингу на підприємстві дозволяють покращувати рівень лояльності, що є основним завданням при управлінні вартістю клієнта» [1].

Таким чином, виокремлення нами екологічної цінності їх загальному переліку пояснюється доцільністю формування екологічно-чистого оточення та споживання безпечної молочної продукції. Врахування екологічної цінності в частині розробки екобренду дозволить вітчизняним підприємствам

покращувати лояльність наявних споживачів та формувати цю лояльність у потенційних клієнтів.

Використані джерела

1. Марчинин Н.Я. Формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві. URL:

http://library.wunu.edu.ua/libsearch/TopicDescription?topic_id=72640

Мізерний Петро

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., ст. викладач

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

Західноукраїнський національний університет

СПРИЯТЛИВИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

Сучасні реалії воєнного стану навчають жити та вести бізнес в постійних кризових умовах. Без кардинальних змін пріоритетів та стратегій у українського бізнесу немає жодних шансів бути ефективним. Важко визначити втрати української економіки, адже ворог обстрілює міста і села, знищує інфраструктуру. Особливо відчутний негативний вплив на формування сприятливого інвестиційного клімату.

Повномасштабна війна стала головним негативним фактором впливу на рівень інвестиційної привабливості України. Про це свідчать результати опитування, проведеного Європейською бізнес асоціацією у I півріччі 2022 року. Зокрема, інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у першій половині 2022 року знизився на 0,56 балів з 5 можливих – до 2,17, що є найнижчим значенням з 2013 року [1]. На погіршення інвестиційного клімату в Україні також впливає економічна нестабільність, корупція, слабка

судова система, зниження купівельної спроможності, логістичні виклики. Однак, сприятливий інвестиційний клімат є фундаментом для відбудови економіки повоєнної України, і подбати про це слід вже сьогодні.

Сприятливий інвестиційний клімат, як відомо, є не тільки основою економічного зростання держави, але й включає інституціональні, економічні, соціальні фактори, які визначають інвестиційні процеси на певних рівнях їх реалізації, а також формують інвестиційну привабливість.

Формування інвестиційної привабливості відбувається під впливом ризиків внутрішнього та зовнішнього характеру, які і є тими рушійними силами, що забезпечують конкурентні переваги в змаганні за інвестиційні ресурси.[2,3].

З метою стимулювання залучення в економіку України стратегічних інвесторів, підвищення інвестиційної привабливості України, створення нових високооплачуваних робочих місць, а також зростання конкурентоспроможності економіки через запровадження державної підтримки великих інвестиційних проектів прийнято Закон України *«Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні»* [4]. Відповідно до даного Закону, держава може підтримувати інвестиційні проекти у вигляді:

- звільнення від сплати окремих податків і зборів згідно з Податковим кодексом;
- звільнення від ввізного мита на нове обладнання (устаткування), що імпортується для реалізації проекту;
- забезпечення пріоритетного використання землі перед державою чи комунальною власністю для реалізації інвестиційних проектів, у тому числі великомасштабних.

Також у вересні 2022 року була створена ініціатива Advantage Ukraine. Це нова інвестиційна ініціатива Уряду України [5], яка спрямована на залучення майбутніх інвестицій у країну шляхом демонстрації широких можливостей у ключових секторах (оборонна промисловість, електроенергетика,

фармацевтика, металургія, сільське господарство тощо), що буде особливо важливим для післявоєнної України.

Використані джерела

1. 55% компаній збираються інвестувати в Україну навіть у воєнний час: ситуація в економіці та на фінансових ринках. URL: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/525844_55_kompaniy_zbirayutsya_investuvati.html (дата звернення 21.10.2023)

2. Компанія «Proxima Research». URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/farmrinok-online-udt-28-04-2023/> (дата звернення 21.10.2023)

3. Концепція розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011-2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10#Text> (дата звернення 23.10.2023).

4. Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні: Закон України від 17.12.2020р. №1116-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text> (дата звернення 23.10.2023).

5. Advantage Ukraine: інвестиційна ініціатива Уряду України. 2022. URL: <https://advantageukraine.com/ua/> (дата звернення 23.10.2023).

Мовчан Дарія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Сертифікація товарів – це заходи, які здійснюються для підтвердження того, що товар відповідає певним стандартам і вимогам, які стосуються продукції, процесів, систем або персоналу.

Значення сертифікації:

- гарантує безпеку і якість товарів;
- дає можливість здійснювати імпорт та експорт;
- демонструючи те, що його товар відповідає високим стандартам, виробник підвищує свою конкурентноспроможність;
- зростає довіра споживачів.

Видача сертифіката відбувається уповноваженим органом, який не залежить від споживача та виробника. Основні принципи сертифікації були визначені в резолюціях Міжнародною організацією зі стандартизації (ІСО) з назвами «Управління системою знаків відповідності стандарту і їх значення для споживачів» (13-1977), «Кодексі принципів по системах сертифікації третьої сторони і відповідних стандартів» (16-1978) (1), і рекомендації щодо сертифікації, підготовлені ІСО у співпраці з рядом міжнародних торгових організацій.

Є приблизно 36 галузей, які потребують сертифікації. Ось декілька прикладів:

- харчові продукти (м'ясо, молоко, овочі, хліб та інші),
- лікарські засоби та медичні вироби (лікарські препарати, медичні прилади та інші медичні вироби),

- автомобілі та транспортні засоби,
- електроніка та електротехніка (комп'ютери, мобільні телефони, електричні прилади та електричні системи),
- дитячі іграшки,
- будівельні матеріали та конструкції (цегла, бетон, арматура),
- товари для дітей та немовлят (автокрісла, дитячі харчування та інші товари).

Аналіз цих продуктів показує, що чим більший ризик становить продукт для споживачів і навколишнього середовища, тим більша ймовірність, що він потребуватиме сертифікації.

Порядок проведення сертифікації:

1. Для початку процедури сертифікації необхідно подати заявку до відповідного державного органу, такого як Держстандарт чи інший відповідний орган управління (2). Орган сертифікації розглядає заявку в межах строків, які встановлені в процедурі сертифікації, і повідомляє заявника про випробувальні лабораторії та установи, які можуть бути використані для проведення необхідних перевірок.

2. Потім лабораторія або її представник відбирає зразки продукції для подальших досліджень. Зразки, які успішно пройшли цей процес, зберігаються на певний час. Звіт щодо результатів випробувань буде наданий як заявнику, так і органам сертифікації.

3. Далі проводиться аналіз ситуації на виробництві або оцінка системи управління якістю для проведення сертифікації. Методика оцінки виробництва визначається у сертифікаті відповідності продукції.

4. Аналізується інформація зі звітів про випробування, результатів оцінювання виробництва та інших документів, щоб визначити, чи справді ваш продукт відповідає вимогам, які до нього пред'являються. За результатами оцінки складається висновок експерта. При позитивному рішенні оформляється сертифікат, в якому зазначені підстави для його видачі та реєстраційний номер,

без якого сертифікат не дійсний. У випадку негативної оцінки експертів органу сертифікації видає офіційну обгрунтовану відмову заявнику.

5. Якщо виробник має дозвіл від органу сертифікації, він може розміщувати на своїй сертифікованій продукції знак відповідності.

6. Інспекційний контроль сертифікованої продукції може проводитися, якщо це передбачено в системі сертифікації. Щоб перевірити, чи продукція продовжує відповідати вимогам, проводять регулярні випробування зразків, результати яких оформляються відповідно до законодавства і подаються до відповідних органів.

Використані джерела

1. Сертифікаційні випробування і метрологічне забезпечення : навч. посіб. [для студ. спец. «Якість, стандартизація та сертифікація», «Метрол. забезп. випробувань та якості продукції»] / О. П. Чабан ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. 330. с.

2. Самчук Л. М. Сертифікація в системі управління якістю. Електронний посібник з дисципліни. Луцьк. ЛНТУ. 2019. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9B.%D0%9C/index.html

Москвяк Руслан

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Управління інтелектуальним потенціалом в підприємницькій діяльності є важливим елементом для досягнення конкурентних переваг, інноваційного розвитку та стійкого успіху на ринку. Інтелектуальний потенціал охоплює знання, таланти, ідеї та інші невидимі ресурси, які створюють цінність для підприємства.

Представимо приблизну послідовність управління інтелектуальним потенціалом підприємства: ідентифікація та оцінка інтелектуального потенціалу, створення знань та інновацій, залучення та розвиток персоналу, зберігання та управління знаннями, стимулювання інновацій, ліцензування та захист інтелектуальної власності, створення культури відкритості та обміну інформацією, розвиток інтелектуальних партнерств, використання технологій, оцінка та моніторинг результативності [1, 2].

Перший крок - це з'ясування, які ресурси становлять інтелектуальний потенціал підприємства. Це може включати в себе знання та навички персоналу, патенти, технічні розробки, клієнтські бази та інші активи.

Підприємство повинно створювати сприятливі умови для розвитку нових ідей та знань. Це може включати в себе проведення тренінгів, заохочення до креативності та інновацій, а також впровадження систем управління знаннями.

Персонал є ключовим складовим інтелектуального потенціалу. Управління його розвитком, навчанням та залученням до інновацій стає важливим завданням. Компанії можуть створювати програми розвитку, підтримувати системи менторства та забезпечувати сприятливу атмосферу для

навчання та обміну знаннями.

Важливо створити систему для збереження та обміну знаннями всередині підприємства. Це може бути здійснено через впровадження баз даних, внутрішніх порталів, систем електронного документообігу та інших інструментів.

Підприємства повинні створювати стимули для розробки та впровадження інновацій. Це може бути здійснено через надання фінансової підтримки, системи преміювання за інновації та створення команд для роботи над новими проектами.

Важливо враховувати захист інтелектуальної власності підприємства, що включає в себе ліцензування та створення стратегії щодо конфіденційності.

Розбудова культури, де працівники відчують відкритість для обміну інформації, сприяє внутрішньому обміну знань та ідей. Компанії можуть створювати форуми, проводити зустрічі для обміну інформацією та сприяти взаємодії між відділами [1, 2].

Співпраця з іншими компаніями, дослідницькими установами та стартапами може допомогти використовувати широкий спектр інтелектуальних ресурсів та створювати інноваційні продукти чи послуги.

Впровадження технологій, таких як системи аналізу даних, штучний інтелект та інші, може полегшити процеси управління інтелектуальним потенціалом, дозволяючи швидше виявляти та використовувати можливості.

Важливо регулярно оцінювати ефективність управління інтелектуальним потенціалом та вносити корективи в стратегії на основі отриманих даних.

Загальний підхід до управління інтелектуальним потенціалом повинен бути інтегрованим та стратегічним. Сприяння інноваційному середовищу, розвиток персоналу, створення ефективних систем обміну інформацією та захист інтелектуальної власності стають важливими компонентами успішного управління інтелектуальним потенціалом у підприємницькій діяльності.

Використані джерела

1. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проектами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С.7-16.

2. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69.

Олійник Дмитро

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ

Маркування товару являє собою обов'язковим процес, який здійснюється під час виробництва і перед тим, як відправити той чи інший виріб на реалізацію в магазин чи надіслати замовнику. Етап маркування передбачає нанесення на поверхню упаковки чи самого продукту детальної інформації про сам продукт. Маркування відбувається здебільшого за допомогою спеціальної друкувальної техніки, найчастіше принтерів. Знаками які друкуються є цифри, літери, логотипи, малюнки, які мають певне значення.

Маркування першочергово необхідне для ідентифікації того чи іншого товару та донесення до споживача основних відомостей про нього. Згідно законодавству маркування для деяких категорій товарів є обов'язковим етапом, тобто реалізація та виготовлення виробів без надрукованих на них умовних позначок, передбачених законодавством, заборонена. Поступово список продукції, для якої друк на упаковці є обов'язковим, збільшується для дотримання всіх норм безпеки та споживчих прав.

Перша ціль, для якої здійснюється маркування товарів, – це можливість їх ідентифікації. Мається на увазі доведення до споживача, експерта, продавця чи представника контролюючого органу детальних відомостей про походження, складову частину та інші особливості та деталі продукту. Ці всі данні потрібні для встановлення відповідності товару до вимог чинного законодавства. Коли споживач продукції умовно бачить упаковку або етикетку з інформацією, він має можливість прийняти рішення щодо покупки та ознайомитися зі складом товару. Виробники часто привертають увагу потенційних клієнтів за допомогою маркування. Якщо зробити його чітким, помітним і правильним, тоді воно збільшить частку продажів.

Згідно із законом, виробник продукції зобов'язаний повідомляти наступні відомості:

1. місце розташування, найменування компанії-виробника, назва сертифікату або технічного регламенту, відповідно до якого виготовлено товар;

2. основні властивості. Це, насамперед, склад. Потрібно перелічити харчові і біологічно активні добавки, якщо вони присутні в продукті, вказати, чи є у складі ГМО;

3. вимоги до зберігання, умови застосування, харчова цінність. Якщо виріб призначено для приготування страв, описується, яким чином це відбувається, прописуються також дата та місце виготовлення і пакування;

4. термін служби або придатності. Потрібно написати, що робити споживачеві після того, як кінцева дата споживання спливе, які є способи утилізації;

5. за потреби — енергетична ефективність

За вимогами чинного законодавства, інформація на продукті обов'язково має бути зазначена та чітко видима державною мовою. Звичайно також допускається друк іншими мовами, але лише у вигляді дублювання. Тож процедура маркування товарів є невід'ємною частиною автоматизації торговельно-складської діяльності. Ще потрібно розуміти, що маркування – це затрати, і затрати не тільки на матеріали, сировину для виготовлення, а й

робочий час. І їх треба знижувати передусім шляхом налагодження та оптимізації процесу. Ефективна організація подібних процесів можлива тільки за допомогою спеціальних принтерів для друку, за допомогою принтера на самоклеїну етикетку чи бірку наноситься вся необхідна інформація про склад, властивості та інші елементи товару. Це можуть бути букво-цифрові символи, графічні елементи, в тому числі й штрихові кодування.

Використання цих елементів не тільки оптимізує облік та транспортування товарів, але й також прискорює поставки та процес обслуговування клієнтів. При цьому знижується вплив людського фактора на коректність даних.

Використані джерела

1. Коваль-Лавок М. Особливості маркування продукції в Україні. Економічна правда. 18 серпня 2022. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/18/690574/>
2. Прокопчук І. Маркування товарів: для чого потрібне, яким буває. Versii. 11 лютого 2022. URL : <https://versii.if.ua/news12/markuvannya-tovarv-dlya-chogo-potrnbne-yakim-buva/>
3. Маркування товару: що має бути на пакованні. Торгсофт. Блог. URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/markuvannja/>
4. Ковальський В. Правила Маркування Товару. Юрінком. 2021. URL : https://yurincom.com/legal_news/pravy-la-markuvannia-tovaru/

Онисько Андрій, Лях Олексій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУТНУТЬСЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах бренд більше не виступає простим набором ознак, що ідентифікують товар чи економічного суб'єкта. Він все частіше ідентифікується як потужне соціально-економічне явище, що поєднує в собі певну сукупність сталої інформації, визначення статусу, рівня якості та успіху. Відповідно до цього, бренд являє собою соціальний маркер, який об'єднує людей за певним рівнем прихильності чи спільними цінностями. В таких умовах, розвиток бренду виступає дієвим інструментом маркетингу, який забезпечує досягнення комплексних цілей – інформування, формування сталого позитивного образу, створення цінності, збільшення вартості й забезпечення стійкості.

Важливим інструментом розуміння проблеми дослідження є чітка ідентифікація його ключових дефініцій, якою в межах досліджуваної проблеми є поняття «бренд». Світові класики маркетингу визначають бренд, як «назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів» [1]. Таке визначення одночасно формує перелік ознак бренду і вказує на його функціональне призначення – ідентифікація товарів і їх відмінностей на ринку. Серед українських фахівців у сфері маркетингу досить популярним є концепція сприйняття бренду з точки зору його психологічно-емоційної складової, як поєднання «продукту, назви, асоціації та емоцій» [2] або як «іміджу торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача» [3].

Узагальнюючи наведені трактування наведемо визначення, яке пропонує характеризувати бренд як «вищу форму розвитку торгової марки (назви, логотипу), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалий період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів» [3]. Таким чином, узагальнене сприйняття бренду дозволяє розуміти його як певний набір ознак у свідомості споживача, які виділяють об'єкт маркетингу серед інших схожих об'єктів і формують бажані реакції прихильності, вибору, вподобання тощо.

Можливість екстраполювати сформульоване бачення бренду на управлінську площину, дозволяє нам окреслювати сукупність процесів, пов'язаних зі створенням, розвитком, просуванням бренду і використанням результатів такої діяльності. В цьому контексті стратегічна складова управління вказує на довгостроковий характер цілей та дій, вжитий для їх досягнення, і передбачає формування стійких взаємодій, використання ефективних інструментів і поступову розбудову управлінських процесів, які в результаті повинні забезпечити довгостроковий успіх і досягнення відповідних цілей організації. Відповідно до цього, стратегічний розвиток бренду передбачає вжиття вивірених послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного результату в майбутньому, що часто передбачає відмову від негайної або короткострокової вигоди на користь сталості, стабільності і довгострокового існування.

Стратегічний характер розвитку є гармонійним для бренду відповідно до його сутності. Зв'язок із позитивними емоціями, повторні покупки і лояльність споживачів до торгової марки – це ті складові бренду, які пов'язані із довготривалими діями і потребують стратегічного підходу до їх формування. Для забезпечення стратегічного розвитку бренду важливо правильно налаштувати управлінські та маркетингові процеси, узгодити їх між собою і

забезпечити чітке виконання усієї сукупності завдань. При цьому, особлива увага приділяється наступним аспектам:

- формуванню раціональної управлінської моделі;
- виокремленню і налаштуванню ефективних інструментів стратегічного управління брендом;
- розробці і впровадженню стратегії розвитку бренду;
- деталізації стратегії у вигляді тактичних і оперативних планів;
- прийнятті управлінських рішень для забезпечення виконання оперативних, тактичних і стратегічних цілей;
- забезпеченню високого рівня мотивації;
- пошуку і застосування дієвих інноваційних рішень,
- узгодженню і регулюванню рішень відповідно до змін у внутрішньому чи зовнішньому середовищі;
- перегляду і коригуванню дій та рішень при потребі;
- моніторингу процесу стратегічного розвитку бренду на всіх етапах.

В межах перелічених заходів ключовими завданнями стратегічного управління брендами виступають дії, направлені на вивчення і врахування потреб цільової аудиторії, самого підприємства і всієї екосистеми. Вони охоплюють процеси «відокремлення ринкового сегмента, формування бренду, відповідного запитам та потребам споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінностей, розкриття емоційної складової бренду, виокремлення його індивідуальної компоненти, виведення на ринок за зручною формою, створення зворотного зв'язку між брендом та споживачем» [2].

Використані джерела

1. Бойчик І.М. Удосконалення брендингу як основа формування вартості суб'єкта господарювання Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 24. Част.1. С.83-87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_24\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_24(1)_19)

2. International standard ISO 9001: 2015. Quality management system requirements. URL : <http://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-fdis.pdf>

3. Porter M. E. On competition. Harvard Business Press, 2008.

Попіль Михайлина

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку держави в цілому. Вона забезпечує задоволення потреб населення у різноманітних товарах і послугах. Роль роздрібною торгівлі у суспільстві як галузі господарського комплексу є двоякою. З одного боку вона є індикатором економічного становища населення, яке може мати різну купівельну спроможність і різні можливості щодо придбання товарів і послуг. З іншого боку торгівля є важливою ланкою реалізації економічних процесів в якості кінцевої ланки товароруку: саме торгівля завершує процес товароруку і забезпечує «перетворення» вироблених товарів на гроші.

Для того, щоб галузь торгівлі відповідала сучасним вимогам конкурентності і трендам розвитку суспільства в умовах цифровізації та діджиталізації, необхідно побудувати відповідний організаційно-економічний механізм її розвитку як галузі економіки. У цьому процесі найвагоміша роль належить удосконаленню управління торговельними підприємствами як найнижчою ланкою сфери торгівлі.

Удосконалення управління на роздрібних торговельних підприємствах вимагає ідентифікації та удосконалення самих технологій управління. Вони часто є вирішальним у забезпеченні їх конкурентних переваг.

В управлінні торговельною фірмою використовуються різні концепції, які набувають актуальності залежно від етапів її розвитку, тобто життєвого циклу, конкретних внутрішніх та зовнішніх умов господарювання.

Найбільш відомими є п'ять основних концепцій управління в роздрібній торгівлі:

1) концепція удосконалення виробництва; фірма обирає для себе шлях нарощування масштабів виробництва традиційних товарів, які користуються попитом на внутрішньому ринку поряд із заходами щодо зниження витрат; використовувати цю концепцію доцільно у випадку, коли попит на товари перевищує пропозицію або коли собівартість товарів занадто висока і її необхідно знизити;

2) концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі мають більшу прихильність до товарів з найкращими споживчими характеристиками, тому торговельна фірма безперервно удосконалює свої товари та послуги; роздрібне торговельне підприємство, яке не є виробником товарів, шляхом пропозиції додаткових послуг (доставка товарів, упаковка, подарункове оформлення та ін.) може зацікавити споживачі не менше, тобто воно побічно також використовує концепцію удосконалення товару;

3) концепція активізації збуту передбачає, що успішно продавати товари можна тільки при значних зусиллях у сфері збуту, реклами та стимулювання споживачів через використання стимулюючих акцій, спрямованих на прискорення збуту товарів;

4) концепція маркетингу виходить з того, що зусилля торговельної фірми повинні бути зосереджені на задоволення потреб споживачів, оскільки від цього залежить успіх закладу торгівлі; концепція застосовується дуже широко у роздрібній торгівлі;

5) концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш сучасною і прогресивною та виходить із різнобічних запитів споживачів, інтересів самого торговельного підприємства та суспільства загалом (захисту довкілля, турбота про здоров'я споживачів та ін.);

б) концепція ощадливого виробництва (lean manufacturing), сутність якої полягає у «ліквідації дій, що віднімають час, але не формують цінності, а також у створенні умов, під час яких інші дії, які створюють цінність, інтегруються у постійний логістичний процес. Концепцію ощадливого виробництва починають вводити в дистрибуції фірми Азії, США, Європи» [1]. Торговельні фірми за використання цієї концепції управління повинні здійснювати заходи для оптимізації виробничо-комерційних, збутових та інших витрат шляхом оптимізації торгово-технологічних операцій.

Усі перелічені концепції можуть використовуватись «в чистому вигляді» залежно від кон'юнктури ринку, балансу попиту та пропозиції на ринку. Разом з тим, можуть використовуватись окремі методи різних концепцій. Практичне застосування тієї чи іншої концепції управління значною мірою залежить від існуючої у торговельній фірмі організаційної культури, професіоналізму персоналу, культури та використовуваних керівниками підприємства методів управління, а також від зовнішніх умов бізнес-середовища закладу торгівлі.

Використані джерела

1. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. №2 (55). С. 59-68. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/2/7.pdf>

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ХИБИ ТА ВЕКТОРИ

Торговельна галузь є такою, котра найбільш динамічно розвивається не лише в Україні, а й у світі. Разом з тим, посилюється рівень конкуренції на ринках і виживати торговельним підприємствам стає дедалі важче. Торговельне підприємство є первинною ланкою сфери торгівлі, самостійним суб'єктом господарювання з усіма правами юридичної особи, яке створене для закупівлі, зберігання та реалізації товарів. Крім цих основних функцій, торговельне підприємство може надавати низку додаткових послуг для задоволення ринкових потреб, збільшення розміру прибутку.

«Розвиток торговельного підприємства має бути тісно пов'язаний з таким економічними показниками, як тенденції розвитку ринку та просування на ньому, попит, клієнти та постачальники, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, електронні засоби зв'язку, витрати на оплату праці, транспортні питання та інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища» [2].

Сьогодні діяльність торговельних підприємств характеризується низкою недоліків, серед яких можна виділити: відсутність ефективної стратегії розвитку, їх орієнтація на коротку перспективу; відсутність сучасної матеріально-технічної бази, яка обмежує можливість знижувати витрати, модернізувати торговельно-технологічні процеси; інфраструктура торгово-посередницької діяльності не задовольняє зростаючий попит суб'єктів ринку та вимагає значних інвестицій; оптова торгівля вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі та функцій у господарському комплексі. Отже, розробка стратегії розвитку торговельного підприємства є для нього актуальним

питанням, яке потребує вирішення. «Стратегія розвитку – це довгостроковий план, який поєднує основні етапи процесу стратегічного управління та систему заходів із забезпечення найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, виявлення резервів та розвитку конкурентного потенціалу» [1].

Серед багатьох можливих шляхів розвитку торговельного підприємства не всі здатні забезпечити йому економічну користь. Деякі з них є хибними, які можуть нашкодити підприємству, як от: 1) акцентування уваги на позаринкових перевагах над конкурентами у короткостроковому періоді, наприклад, змова, ціновий демпінг; 2) вкладення коштів у завоювання монопольних позицій на ринку без одночасного техніко-технологічного оновлення, модернізації, впровадження інновацій в систему управління, маркетингу тощо; 3) відсутність у власників бачення перспектив розвитку бізнесу та вкладення ними коштів для «косметичних» удосконалень підприємства з метою його продажу; 4) створення ситуації фіктивного або навмисного банкрутства з метою уникнення сплати податків, платежів та ін.

Цими хибами не обмежуються ймовірні помилки у визначенні шляхів розвитку торговельного підприємства. Тому для успішного розвитку торговельні підприємства мають орієнтуватись на такі стратегічні вектори: стратегію активної взаємодії зі споживачами для посилення цільової орієнтації; стратегію управління конкурентним потенціалом та виявлення його резервів; стратегію управління збутовими ризиками для своєчасної адаптації до умов ринкового середовища.

Використані джерела

1. Кирчата І.М., Деділова Т.В., Шершенюк О.М. Стратегічні орієнтири розвитку торговельного підприємництва. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.92>

2. Філіппов В.Ю., Нестеренко А.М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С.203-207. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No2/203-207.pdf>

Роля Дмитро

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р. В.)

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність діяльності виробничого підприємства є запорукою його успіху і конкурентоспроможності у визначеному ринковому сегменті. Ефективність є складною економічною категорією, дослідженню якої приділяється значна увага вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них важливо відзначити роботи Погребняк А.Ю. [3], Бойчик І.М. [1], Карінцевої О.І., Кривов'язюк І.В., Уткіна Ю.М. [4], Григораш О.В. [2], Тюха І.В та інших.

В загальному вигляді категорію ефективності можна охарактеризувати як відношення результату до понесених витрат (вкладених ресурсів). Оскільки діяльність виробничого підприємства є достатньо складною і різноплановою, то вираження результатів і величини вкладених ресурсів може суттєво різнитися за галузями та сферами діяльності, а також напрямками діяльності самого підприємства.

Рівень ефективності діяльності виробничого підприємства залежить від багатьох чинників як внутрішніх, так і зовнішніх [3]. Внутрішні чинники перебувають в зоні впливу самого підприємства та виражають результати його діяльності. Зовнішні чинники носять об'єктивний характер та є незалежними від впливу суб'єкта господарювання.

Аналіз діяльності промислових підприємств також дає підстави для групування чинників впливу на ефективність їх діяльності за сутністю та характером такого впливу. За даними параметрами доцільно виділити такі

групи чинників: політичні, економічні, технологічні, організаційні, екологічні та соціальні.

Політичні чинники за ієрархією впливу перебувають на макрорівні, тому чинники цієї групи впливають на діяльність усіх ринкових структур. Як засвідчила війна в Україні подекуди їх вплив є визначальним. У випадку ведення війни уся діяльність виробничого підприємства переформовується під потреби та умови воєнного часу.

Економічні чинники, на нашу думку, діють як на макро- так і на мікрорівні. На макрорівні діють регуляторні чинники впливу з боку держави - умови започаткування та ведення бізнесу, інвестиційний клімат в країні, рівень податкового навантаження, відсоткових ставок тощо. Економічні чинники мікрорівня визначаються внутрішніми параметрами діяльності підприємства – обсягом ресурсів, величиною заборгованості, рівнем та якістю виробничого потенціалу тощо. Дані чинники впливають на діяльність підприємства протягом певного періоду, вони є суттєвими для підвищення ефективності і результативності його поточної діяльності.

Технологічні та організаційні чинники відносять до внутрішніх чинників, що діють з боку підприємства та є в зоні його впливу. До технологічних чинників належить технологічне забезпечення, стан та рівень технічного оснащення підприємства, рівень морального та фізичного зносу основних засобів, характеристики нематеріальних активів тощо. Технологічні чинники впливають на діяльність підприємства в довгостроковій перспективі. Організаційні чинники більшою мірою пов'язані з діючою організаційною структурою підприємства, рівнем менеджменту, якістю управлінських рішень, що приймаються.

Соціальні та екологічні чинники, що впливають на ефективність діяльності підприємства, є зовнішніми щодо підприємства як суб'єкта ринку. Їх вплив є різнонаправленим та нееквівалентним. Так, соціальні та екологічні фактори зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємства. Разом з тим, саме підприємство також впливає на екологію, довкілля та соціальне

середовище свого функціонування. Характер такого впливу визначається самим підприємством та здійснюється в межах визначеного нормативно-правового регулювання соціальної сфери та захисту довкілля.

Хочемо також звернути увагу на поділ внутрішніх чинників впливу на ефективність діяльності виробничих бізнес-структур на «тверді» і «м'які». Такий поділ є досить умовним, проте він достатньо широко використовується на підприємствах зарубіжних країн і довів свою конструктивність. ««Твердими» чинниками є ті, які можна виміряти і які мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали й енергія, вироби), а «м'які» - ті, які не можна фізично відчутти, проте вони мають неабияке значення для економічного управління виробництвом (працівники, організація та системи, методи роботи, стилі управління)» [4, с. 276].

Загалом, аналіз чинників, що впливають на ефективність функціонування виробничих підприємств, є необхідною умовою розробки та реалізації заходів підвищення такої ефективності та оптимізації діяльності виробничого підприємства в умовах посилення викликів та загроз зовнішнього середовища.

Використані джерела

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. К. : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
2. Григораш О. В., Булигіна Д. О. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6 (11). С. 149-153.
3. Погребняк А. Ю., Медведєва А. Д. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 21. С. 191-198.
4. Уткіна Ю. М., Веретельник Р. Г. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 50. С. 273-277.

Сапсай Валентина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ І ЗА КОРДОНОМ

Маркування товарів - це важлива складова виробництва і торгівлі у всьому світі. Це питання є актуальним і потребує особливої уваги з боку вітчизняних та міжнародних законодавчих органів, виробників продукції та споживачів. Маркування дає покупцям можливість отримати якусь певну інформацію про товар, який вони збираються придбати. Ці відомості можуть бути дуже різноманітними. Наприклад, маркування може містити інформацію про виробника, назву компанії, яка виготовляє цей продукт, номери телефонів або інші контакти для зв'язку, назву товару, модель, серійний номер, деталі про склад товару, термін придатності, інформацію про відповідність товару вимогам стандартів і сертифікатів якості, інструкцію та попереджувальні знаки.

Маркування допомагає ідентифікувати товари серед інших продуктів, а також може містити спеціальні засоби безпеки, наприклад штрих-коди, які ускладнюють підробку продукту. Окрім цього, якщо виникає якась проблема з продуктом або конкретною його партією, завдяки маркуванню можна виявити ці товари з продажу, та убезпечити людей.

Для різних товарів вимоги щодо маркування також є різними. Це може залежати, як від виду продукції, так і від країни, де вона продається. Проте існують товари, для яких маркування є обов'язковим всюди. Це харчові продукти та медичні засоби. Вимоги до маркування таких продуктів є строгими та ретельно контролюються.

В Україні діють закони, які регулюють маркування продукції, а саме Закон України «Про захист прав споживачів». Також згідно частини 2 статті 50

Основного Закону Конституції, кожному гарантовано право вільного доступу до інформації, зокрема про якість харчових продуктів і предметів побуту.

Відповідно до Ст. 15 Право споживача на інформацію про продукцію Закону України «Про захист прав споживачів»: Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. 2. Інформація доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), визначеним відповідними нормативно-правовими актами, у тому числі технічними регламентами, або, прийнятим для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування [1].

Маркування ліків контролюється строгіше, адже якість таких товарів є особливо важливою. Основні положення щодо маркування лікарських засобів визначаються ст. 12 Закону України «Про лікарські засоби». Зокрема визначено, що маркування, яке наноситься на етикетку, зовнішню та внутрішню упаковку лікарського засобу, повинно містити такі відомості: назву лікарського засобу, назву та адресу його виробника, реєстраційний номер, номер серії, способи застосування, дозу діючої речовини в кожній одиниці та їх кількість в упаковці, термін придатності, умови зберігання, запобіжні заходи [2].

Україна також працює над боротьбою з підробками та докладає зусиль для контролю якості етикеток. Цим займається зокрема Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, яка відповідає за контроль за дотриманням стандартів маркування та якості продукції.

24 лютого 2022 року розпочалось повномасштабне вторгнення російських військ в Україну. Ці трагічні події вплинули на вимоги щодо маркування, адже з-за кордону почала надходити велика кількість гуманітарної допомоги і цей процес необхідно було спростити. Тому уряд спростив вимоги до маркування

імпортних продуктів харчування, щоб пришвидшити імпорт в умовах воєнного стану. Постачальники харчів могли не вказувати інформацію про продукт державною мовою України. Натомість партія товару мала обов'язково супроводжуватись даними українською мовою. Проте, 19 серпня 2022 року цю норму було скасовано. Але харчові продукти, які були ввезені з 9 березня до 1 грудня 2022 року, інформація про які викладена мовою, відмінною від державної, можуть перебувати в обігу до закінчення мінімального терміну придатності або граничного терміну споживання (дати «Вжити до»).

Маркування товарів за кордоном також регулюється національними та міжнародними законами. У розвинутих країнах особлива увага приділяється маркуванню харчових продуктів та забезпеченню доступу споживачів до інформації про склад та харчову цінність продуктів. Багато країн використовують міжнародні стандарти маркування товарів, такі як Інкотерми (міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів), щоб спростити та зробити єдиною мовою міжнародні торгівельні угоди.

Маркування СЕ є індикатором того, що продукт відповідає законодавству ЄС і дозволяє вільний рух товарів на європейському ринку. Маркуючи подібним чином свій продукт, виробник бере на себе повну відповідальність за дотримання всіх європейських вимог щодо здоров'я, безпеки, продуктивності та захисту навколишнього середовища. Маркування СЕ зустрічається на багатьох продуктах, які продаються в Європейській економічній зоні (в ЄЕЗ входять всі 28 країн ЄС, а також Ісландія, Ліхтенштейн і Норвегія). Букви СЕ означають *Conformité Européenne*, що з французької означає європейська відповідність [3].

Використані джерела

1. Закон України про захист прав споживачів : Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2001. 32 с.
2. Сінічкіна Л., Бондарев Т. Фармацевтика та охорона здоров'я: засади правового регулювання в Україні. 3-тє вид. Київ : Arzinger, 2014. 226 с.

3. Вимоги Amazon Europe до CE маркування товарів. Блог 4В.
URL: <https://4b.ua/blog/amazon-eu-ce-marking-requirements/>.

Свистун Віктор

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екологічна відповідальність підприємства визначається його здатністю брати на себе відповідальність за вплив на навколишнє середовище та приймати заходи для збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на екосистеми. Особливості екологічної відповідальності підприємництва включають [1, 2]:

- розробка та впровадження стратегій екологічного управління, які враховують вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище;
- використання енергоефективних технологій та систем для зменшення споживання енергії та викидів в атмосферу;
- дотримання встановлених стандартів екологічної якості та отримання сертифікатів, таких як ISO 14001;
- оптимізація використання природних ресурсів та матеріалів з метою зменшення відходів;
- застосування сонячних, вітряних чи гідроенергетичних систем для забезпечення електроенергії;
- впровадження ефективних систем сортування відходів та їх подальшої переробки;
- використання екологічно чистих матеріалів та технологій у

виробництві;

- проведення навчань та інформаційних кампаній серед персоналу щодо екологічних аспектів діяльності підприємства;
- відкритість для діалогу з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами щодо екологічних аспектів діяльності підприємства;
- мінімізація викидів шкідливих речовин та газів в атмосферу;
- участь у зелених програмах та ініціативах, спрямованих на збереження природи та здоров'я екосистем;
- активне використання та впровадження новітніх технологій для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;
- залучення партнерів та постачальників до екологічних стандартів та практик;
- врахування екологічних аспектів у всіх сферах діяльності підприємства для забезпечення сталого розвитку;
- розробка та впровадження стратегій адаптації до змін клімату;
- підтримка та розвиток зелених ініціатив та технологій в сфері виробництва та обслуговування.

Ефективне впровадження цих заходів дозволяє підприємствам не лише дотримуватися екологічних стандартів, а й створювати позитивний вплив на навколишнє середовище, покращувати свою репутацію та забезпечувати сталість діяльності в довгостроковій перспективі. Ці заходи спрямовані на створення екологічно відповідального бізнесу, який допомагає забезпечити екологічну стабільність та покращити стосунки зі співробітниками, клієнтами та суспільством загалом. Вони також сприяють збереженню ресурсів та забезпеченню сталого розвитку.

Використані джерела

1. Bohdan Danylyshyn, Olena Bondarenko, Maryna Gudz, Olena Ptashchenko, Anastasiia Mohylova and Larysa Radkevych. Marketing Tools to Increase Regional

Investment Attractiveness. [ref]: vol.21.2023. Pages 1101-1108. available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a122/>

2. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: <file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF>

Соснович Олександр

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Управління ризиками є ключовим аспектом підприємницької діяльності, оскільки підприємство постійно стикається з різноманітними невизначеностями та загрозами. Забезпечення ефективного управління ризиками дозволяє підприємствам зменшувати можливі втрати, максимізувати можливості та досягати своїх стратегічних цілей. Саме тому доцільним є представлення послідовності управління ризиками у підприємницькій діяльності на рис. 1.

Отже, перший крок управління ризиками - це визначення та класифікація потенційних ризиків, які можуть впливати на діяльність підприємства. Це може бути фінансові ризики, ризики забезпечення, технічні ризики, ризики репутації тощо.

Після ідентифікації ризиків важливо оцінити їх важливість та ймовірність виникнення. Це дозволяє визначити пріоритетність ризиків та визначити ті, які потребують негайного управління. На основі оцінки ризиків підприємство розробляє стратегії управління ризиками. Це може включати у себе прийняття ризику, уникнення ризиків, зменшення ризиків, передачу ризиків чи використання комбінації цих стратегій.



Рис. 1. Послідовність врахування ризиків [1-4]

Після визначення стратегій управління ризиками необхідно впровадити відповідні контрольні заходи. Це може включати в себе внутрішні процедури, створення резервів, застосування страхових полісів, укладення контрактів та інші заходи. Управління ризиками - це динамічний процес. Підприємство повинно постійно моніторити зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оцінювати ефективність своїх стратегій та адаптувати їх відповідно до нових обставин.

Залучення всього персоналу до процесу управління ризиками є важливим елементом. Це може включати навчання персоналу щодо визначення та управління ризиками, впровадження процедур звітності про виявлені ризики та постійну комунікацію для спільного розуміння і управління ризиками всередині організації. Успішне управління ризиками вимагає організації культури безпеки та ризикового управління в організаційну структуру. Всі рівні персоналу повинні бути свідомими ризиків та взяти на себе відповідальність за їхнє

управління.

Управління ризиками також включає в себе врахування зовнішніх факторів, таких як зміни в законодавстві, економічні та політичні події, зміни в ринкових умовах та інші зовнішні чинники, які можуть впливати на діяльність підприємства. Сучасні технології, такі як аналітика даних, системи моніторингу та прогнозування, можуть значно полегшити процес управління ризиками, дозволяючи вчасно виявляти та реагувати на потенційні загрози.

Розробка плану відновлення після кризи є важливою частиною управління ризиками. Цей план включає в себе процедури відновлення після непередбачених подій та кризових ситуацій.

Управління ризиками є необхідним елементом стратегічного управління підприємством. Забезпечуючи систематичний підхід до ідентифікації, оцінки, управління та моніторингу ризиків, підприємство може ефективно пристосовуватися до змін в своєму оточенні та забезпечувати стійкість у конкурентному середовищі.

Використані джерела

1. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проектами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С.7-16.

2. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69.

3. Тиркало Ю. Є. Господарські ризики, економічні ризики та підприємницькі ризики: економічна сутність і співвідношення понять у теорії та законодавстві України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-3-7934>

4. Тюленєва Ю. Визначення категорії «ризик підприємницької діяльності» як основа ефективної діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2009. № 6. С. 47–52.

Шевченко Олексій

Сумський національний аграрний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу та логістики Сумський національний аграрний університет
Ніфатова О.М.)

КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СТАЛОГО СУСПІЛЬСТВА

Протягом останніх десятиліть через значні негативні зміни, що відбуваються у природному середовищі, все більшої актуальності набувають питання екології, збереження та захисту довкілля. Особливо важливими стають питання екологізації економіки, адже масштабної шкоди довкіллю завдає саме економічна сфера людської діяльності, яка здійснює свій негативний вплив через неправильне та нераціональне використання природних ресурсів, постійне збільшення масштабів виробництва та зростання кількості промислових об'єктів, які не відповідають нормам екологічної безпеки тощо. З огляду на таку ситуацію, багато країн у світі впроваджують нові екологічні технології виробництва, удосконалюють системи ефективного використання ресурсів та розвивають так звану «зелену» економіку. Україна також прагне стати частиною стало орієнтованого світу, що вимагає дієвих кроків не тільки від керівництва держави та суспільства, а і від представників бізнесу. Тому наразі надзвичайно важливим є дослідження наявного потенціалу, можливостей перспективи та тенденцій розвитку «зеленої» економіки.

Відповідно до визначення, яке подається у Програмі Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища (ЮНЕП), «зелена» економіка –

це економіка, що орієнтується на покращення добробуту людства та соціальну рівність, шляхом істотного скорочення ризиків від змін навколишнього середовища і нестачі природних екологічних ресурсів [1]. Сьогодні чимало країн у світі, зокрема Данія, Швеція, Японія, Нова Зеландія, Мексика активно впроваджують дану концепцію, при цьому демонструючи швидкі темпи економічного зростання, високі макроекономічні показники та поліпшення рівня життя населення, що засвідчують високий рівень розвитку їх економік. Зважаючи на такі результати, можемо стверджувати, що «зелена» економіка має позитивний вплив не тільки на екологію, наприклад на сповільнення надмірного видобування та використання корисних копалин, перехід до використання відновлюваних джерел енергії, а й на економічний розвиток [2].

Мета «зеленої» економіки полягає в тому, щоб забезпечити реалізацію співпраці трьох головних напрямів розвитку, а саме соціального благополуччя, економічного зростання та охорони навколишнього середовища. Тобто, «зелена» економіка вимагає налагодженого та ефективного функціонування трьох основних факторів сталого розвитку – соціального, економічного та екологічного. Варто наголосити, що зусилля, які докладаються всіма учасниками для переходу до «зеленої» економіки повинні поєднати потребу в отриманні прибутку в короткостроковій та середньостроковій перспективі, а також визначити довгострокове системне перетворення. Ключовим у забезпеченні ресурсами й гарантуванні соціального захисту та справедливості, які потрібні для фінансування дій та розвитку потужності, спрямованих на перехід до «зеленої» економіки є економічне зростання [2].

Серед особливо важливих видів діяльності, що відносяться до «зеленої» економіки виділяють впровадження відновлювальних джерел енергії, енергоефективність будівель, стабільний енергоефективний транспорт, сталі сільське господарство, а також утилізацію відходів та ефективне використання матеріалів у виробничих процесах.

Незважаючи на унікальність та загальну мету, напрям «зеленого» розвитку економіки може володіти певними специфічними рисами у

відповідності із людськими, природними та економічними ресурсами різних країн. Так, розвинуті країни можуть скеровувати свої зусилля на підвищення енергоефективності будівництва й транспорту, урбаністичну політику та землекористування. Дослідники виокремлюють досить велику кількість економічних інструментів та ринкових механізмів для переходу на засади «зеленої» економіки. Для прикладу, приватні та державні інвестиції у так зване «зелене виробництво», політика державних закупівель, що стимулює виробництво екологічної продукції, обмін еко-технологіями між країнами, цільова державна підтримка різноманітних досліджень та розробок, які пов'язані зі створенням екологічно чистих технологій тощо.

Науковці виокремлюють 9 принципів «зеленої» економіки: орієнтація на забезпечення сталого розвитку; рівність та справедливість; повага гідності особистості; ощадливість; участь; керованість; стійкість; ефективність; зв'язок поколінь [3].

Зокрема, принцип орієнтації на забезпечення сталого розвитку втілюється у єдності екологічної, соціальної та економічної складових. Принцип рівності та справедливості спрямований на вирівнювання країн та викорінення соціальної диференціації в межах національних кордонів, дотримання прав людини, гендерної рівності. Повага гідності особистості проявляється у зменшенні бідності шляхом перетворення «традиційних» робочих місць і активного створення нових («зелених») робочих місць, розвитку людського потенціалу, покращенні доступу до соціальних послуг, підтримує право на розвиток.

Принцип ощадливості «зеленої» економіки реалізується шляхом мінімізації впливу на навколишнє середовище, врахування екологічних меж і забезпечення господарської діяльності саме в їхніх межах, попередньої оцінки потенційного впливу нових технологій на навколишнє середовище, оптимального і раціонального використання природних ресурсів. Принцип участі ґрунтується на поєднанні прозорості та відкритості діяльності всіх зацікавлених сторін (громадян, бізнесу, державних інституцій), забезпечує

можливість ефективної участі громадян у процесі прийняття управлінських рішень на всіх рівнях.

Керованість реалізується через регулювання, що відбувається на основі консультацій з усіма зацікавленими сторонами, розроблення стандартів для оцінювання прогресу, розвитку міжнародного співробітництва і міжнародну відповідальність за збитки. Стійкість «зеленої» економіки проявляється у розвитку систем соціального захисту та охорони навколишнього середовища, підтримці різних моделей «зеленої» економіки, які можуть бути застосовані до різних екологоорієнтованих економічних моделей.

Відповідно до принципу ефективності ціноутворення в «зеленій» економіці відбувається з обов'язковим врахуванням витрат соціального та екологічного характеру. Принцип зв'язку поколінь передбачає орієнтацію на довгострокову перспективу за рахунок використання моделей сталого розвитку, спрямованих на підтримку виробників «зеленої» продукції.

Якщо врахувати вищенаведені підходи та поєднати їх з названими вище цілями «зеленої» економіки, можна зробити висновок про доцільність виокремлення наступних 10 основних цілей «зеленої» економіки.

1. Орієнтація на довгострокову перспективу – передбачення наслідків економічної діяльності для майбутніх поколінь.

2. Створення системи звітності, яка дозволяє вимірювати та порівнювати показники економічного, екологічного та соціального розвитку.

3. Стале виробництво і споживання – переорієнтації з традиційних стандартів і моделей виробництва й споживання на новітні «зелені».

4. Соціальний розвиток – зростання рівня зайнятості населення у «зелених» секторах економіки, підвищення рівня якості життя за рахунок зростання доходів та доступу до більш якісних ресурсів, забезпечення права громадян на особистісний розвиток.

5. Суспільне співробітництво – залучення широких кіл громадськості, бізнесу, урядових інституцій, міжнародних та неурядових організацій до спільних дій з формування «зеленої» економіки.

6. Ресурсна ефективність – підвищення рівня результативності використання ресурсів, їх вторинної переробки та збільшення економічного ефекту при скороченні негативних екологічних наслідків.

7. Екологічність – скорочення негативного антропогенного впливу на довкілля, зокрема – викидів парникових газів, твердих відходів, забруднення водойм та землі, збереження біорізноманіття та охорона навколишнього природного середовища, запровадження екологічної освіти населення.

8. Економічність – поточні витрати на впровадження «зелених» стандартів не мають стати обмеженням економічного розвитку, а повинні сприяти створенню основ для довгострокового розвитку.

9. Всеохопленість впровадження засад «зеленої» економіки на всіх рівнях управління та у всіх сферах діяльності.

10. Рівність та справедливість – забезпечення справедливого та рівномірного доступу до наявних природних ресурсів.

Таким чином, «зелену» економіку слід розуміти в першу чергу як напрям економіки, який сприяє забезпеченню сталого економічного розвитку через новий, більш ощадливий та раціональний підхід суспільства як до виробництва, так і до споживання, орієнтований на принципи морального суспільства, збереження навколишнього середовища та піклування про майбутні покоління.

Визначені цілі та принципи «зеленої» економіки. Це у сукупності розвиває сучасні уявлення про альтернативні моделі соціально-економічного розвитку, а також може бути використане під час формування комплексу маркетингу підприємства.

Використані джерела

1. Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. The World Bank. – Washington, D. C., 2012. 171 p

2. Towards Green Growth. May 2011

3. Основні засади впровадження моделі «зеленої» економіки в Україні: навч. посіб. / Т.П. Галушкіна, Л.А. Мусіна, В.Г. Потапенко та ін.; за наук. ред.

Т.П. Галушкіної. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 154 с.

Шум'як Андрій

аспірант кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

РОЛЬ ГІС-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Термін «Географічні інформаційні системи (ГІС)» описує групу технологій, які допомагають у зборі, аналізі, зберіганні, управлінні, інтеграції та представленні географічної інформації. Геопросторові технології дозволяють вимірювати, керувати та підтримувати активи, моніторити ресурси і забезпечувати аналіз для прогнозування та керування процесами. Вони включають дистанційне зондування, глобальну навігаційну супутникову систему (ГНСС), бази даних та 3D моделювання.

ГІС-технології відіграють ключову роль у розвитку цифрової економіки, будучи важливим інструментом для збору, аналізу та використання геопросторової інформації. Вони дозволяють підприємствам та урядовим органам отримувати цінний інсайт з географічно визначених даних, що сприяє більш точному та обґрунтованому прийняттю стратегічних рішень. Застосування ГІС в цифровій економіці охоплює широкий спектр сфер, включаючи місцеве планування, транспортні системи, ланцюг постачання, маркетинг та багато інших. Ці технології дозволяють вдосконалювати процеси управління ресурсами, оптимізувати логістичні вирішення, а також реалізовувати розумні розвиткові стратегії.

Одним з ключових аспектів значення ГІС-технологій є їхній вплив на взаємодію між різними галузями економіки та розширення можливостей для

інновацій. Забезпечуючи високий рівень аналізу географічних даних, ці технології сприяють зростанню взаємодії між бізнес-секторами, що сприяє створенню нових ринкових можливостей та розвитку екосистем. Враховуючи швидке розширення цифрової економіки, ГІС-технології виступають не лише інструментом оптимізації, а й інструментом стратегічного управління для підтримки сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування інтелектуального підґрунтя для інновацій.

Основні функції, які використовуються в ГІС, можна об'єднати за чотирма основними напрямками:

- операції з даними: Ця функція охоплює всі операції, пов'язані зі збором, цифруванням, створенням, зберіганням та оновленням даних.

- операції зі запитам: Запити, виконані в ГІС, можна розглядати у двох групах на основі розташування та атрибутів. Запити на основі атрибутів включають запити даних у системі керування базою даних.

- операції просторового аналізу: Базовий просторовий аналіз включає операції з такими даними, як аналіз мережі, геометричні та статистичні операції, цифрові моделі рельєфу та тривимірний аналіз.

- процеси аналізу сценаріїв: Вищезгаданий просторовий аналіз включає створення та аналіз різних сценаріїв через кількість функцій і структуру даних.

Впровадження географічних інформаційних систем (ГІС) в цифровій економіці виявилось особливо ефективним в таких сферах, де геопросторовий аспект грає визначальну роль. Один з найяскравіших прикладів - це місцеве планування та урбаністичний розвиток. ГІС-технології дозволяють враховувати географічні фактори при прийнятті рішень щодо інфраструктури, забезпечення ефективної організації міського простору та покращення якості життя мешканців. У сфері транспортних систем та логістики ГІС-технології дозволяють оптимізувати маршрутизацію, ведення ефективного управління транспортними потоками та підвищувати загальну продуктивність системи.

Інтеграція географічних даних допомагає уникати заторів, зменшує час доставки та покращує загальний досвід користувачів.

У галузі енергетики, ГІС-технології використовуються для ефективного моніторингу та управління енергетичною інфраструктурою. Вони дозволяють точно визначати місця для розташування вітро- та сонячних електростанцій, а також оптимізувати роботу мереж для максимізації виробництва та мінімізації втрат. Усі ці сфери відзначаються тим, що вони суттєво залежать від географічної локалізації та потребують точного аналізу геопросторових даних для прийняття ефективних стратегічних рішень. ГІС-технології, інтегровані в цифрові практики цих сфер, надають значний внесок у покращення продуктивності та стабільності.

Використані джерела

1. Садовий І. Економічні перспективи розвитку геоінформаційних систем. *Наукові перспективи*. № 8(26). 2022. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-214-214-226](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-214-214-226)

3. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *·SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2023. 150(4). С. 47–66. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04)

Якубовский Сергій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПАКУВАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ

Сучасний ландшафт виробництва настільки вимогливий, що виробники повинні поєднувати ефективність з екологічною відповідальністю, безпекою та інноваційністю, відповідаючи сучасним тенденціям. Однією з найактуальніших сфер є екологічність матеріалів для пакування. У зв'язку з глобальними екологічними проблемами виробники віддають перевагу біорозкладанні матеріалів, таких як кукурудзяний крохмаль та бамбук. Це не лише зменшує негативний вплив на навколишнє середовище, але й підвищує репутацію бренду в очах споживачів, які все більше цінують екологічну відповідальність.

Технологія розумного пакування стала ключовим елементом сучасного виробництва. Використання RFID-міток та QR-кодів не лише підвищує ефективність логістичних процесів, але й надає споживачам додаткову інформацію про товар, включаючи походження, склад та інші характеристики. Сучасні стандарти безпеки обов'язкові для виробників, охоплюючи не лише матеріали пакування, але й умови їх виготовлення, транспортування та зберігання. В Україні прийняті законодавчі акти, що регулюють це питання, і порушення може призвести до штрафів та санкцій.

Ергономічний дизайн упаковки враховує не лише її зовнішній вигляд, але і комфортність у використанні. Форма, розмір та вага упаковки мають сприяти зручності транспортування, використання та зберігання продукту. Універсальність упаковки стає дедалі важливішою, оскільки вона може виконувати кілька функцій одночасно, комбінуючи теплоізоляційні та водонепроникні властивості.

Адаптованість до потреб ринку стає визначальною в умовах постійних змін. Виробники повинні бути гнучкими, швидко адаптуючись до змін попиту, сезонності та вподобань споживачів. Отже, сучасний виробник повинен бути не лише ефективним, але й відповідати високим стандартам екологічності, безпеки та інновацій. Його продукція повинна не лише задовольняти потреби ринку, але й відповідати сучасним вимогам сталого розвитку та відповідального виробництва.

Використані джерела

1. Екологічні матеріали в упаковці. *Екологія і бізнес*. 2020. С. 12-16.
2. Технологія розумного пакування. *Логістика та управління ланцюгами поставок*. 2021. С. 30-35.
3. ДСТУ ISO 780-2001. Пакування. Графічне маркування щодо поводження з товарами. URL: https://dnaop.com/html/61246/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_780-2001#google_vignette
4. Ергономіка в дизайні упаковки. *Дизайн і ергономіка*. 2021. С. 18-21.

Ярема Юрій

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Карпик Я.М.)

РЕБРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА ТА УМОВИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

Сучасне суспільство, пронизане глобалізаційними та інформаційними процесами, для підприємницького сектору створює умови постійної мінливості середовища функціонування. Головним завданням підприємств є забезпечення швидкого реагування на зміни у бізнес-середовищі та прийняття відповідних

управлінських рішень щодо їх використання, пристосування до них, оптимізації впливу на бізнес та ін.

Вітчизняним підприємствам через недостатньо гнучку систему управління, неефективний маркетинг, політичну, економічну нестабільність, а останніми роками - й воєнні дії в Україні, часто важко пристосовуватись до мінливого зовнішнього середовища, втримувати досягнуті ринкові позиції. Тому в стратегічному плані з метою удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно використовувати такий інструмент як ребрендинг.

Питання ребрендингу є одним з важливіших в сучасній науці та практиці маркетингу. Вони є предметом досліджень багатьох учених, які сходяться на думці, що «під ребрендингом розуміють оновлення, оживлення, удосконалення бренду підприємства, підвищення його ефективності» [1].

Ребрендинг розглядають як частину маркетингової стратегії підприємства, однак не для усіх вітчизняних підприємств він є дієвим маркетинговим інструментом поліпшення свого економічного становища та завоювання конкурентних позицій на ринку. Це пов'язано з тим, що ребрендинг потребує детального дослідження внутрішніх та зовнішніх умов ведення бізнесу. Для обґрунтування необхідності його застосування важливим є питання аналізу взаємозв'язку між основними цілями ребрендингу та його функціональними завданнями. Також «ребрендинг потребує витрат, але в той же час при об'єктивному аналізі, успішній розробці та імплементації він впливає на підвищення прибутковості підприємства, посилює його інвестиційну привабливість та його конкурентні позиції» [1].

На думку науковців, питання ребрендингу є актуальними для середніх і великих підприємств, які, за статистикою, проводять його кожні п'ять років. Однак, у зв'язку з потребою значних фінансових вкладень у ребрендинг, обґрунтування доцільності його впровадження, якісного планування механізму його реалізації, необхідно виділити умови, за яких у підприємства виникає нагальна потреба у ребрендингу: зміна ставлення покупців до торгової марки,

зменшення цільової аудиторії та несприйняття бренду; необхідність пристосування до зовнішнього бізнес-середовища; вихід підприємства на нові ринки або поява нових сегментів ринку; зміни в системі управління підприємством, у тому числі його маркетинговою діяльністю; звуження сфери використання бренду; втрата брендом якісних характеристик, його унікальності та ін.

Для успішного впровадження ребрендингу необхідно виявити: причини несприйняття існуючого бренду підприємства або його окремих товарів; невикористані можливості розвитку бренду та його сприйняття споживачами; наявний стан сприйняття бренду усіма ринковими контрагентами - споживачами, постачальниками, конкурентами та власним персоналом; існуючі перешкоди для подальшого розвитку бренду та його впливу на цільовий ринковий сегмент.

Використані джерела

1. Романенко Л.Ф., Брайцловська О.О. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. №32. С.113-116.
URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425/421>

Яремчук Дарина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ВИДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

Експертиза – дослідження питань, вирішення яких вимагає спеціальних знань в галузі науки, техніки, мистецтва. Це логічне і експериментальне дослідження об'єкта, що проводиться компетентною особою-експертом або

групою експертів, що ґрунтується на спеціальних знаннях і практичному досвіді. Основною метою експертизи є отримання достовірної інформації про об'єкт.

У відношенні до товарів використовують поняття «товарознавча експертиза». Товарознавча експертиза - це аналіз якості, кількості і відповідності умовам нормативної документації або умовам договору товарів, з поданням об'єктивного, обґрунтованого та кваліфікованого висновку. Предметом дослідження товарознавчої експертизи - визначається в кожному індивідуальному випадку залежно від її цілей. Зазвичай, предмет стосується класифікаційної ідентифікації продукту, його стану на момент проведення експертизи, а також визначення причин чи обставин зміни стану або характеристик товару. Метою цієї експертизи є задоволення потреб та очікувань замовника, надаючи йому правильну та достовірну інформацію про досліджуваний товар згідно з визначеним завданням. Основні обов'язки перевірки товарів такі.

1. Визначення собівартості продукції.
2. Класифікація продукції за встановленими категоріями.
3. Визначення характеристик об'єкта дослідження за Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності.
4. Вимірювання зміни показників якості сировини.
5. Визначення виду виробництва товарів, у тому числі промислового чи домашнього виробництва, місця походження та країни виробництва для кожного виробника.
6. Забезпечити відповідність умов упаковки, транспортування, стану та зберігання продукції вимогам чинної нормативної документації.

Для вирішення цих завдань необхідно провести дослідження для визначення якісних або кількісних характеристик продукту та процесів, які на нього впливають. Часто ці характеристики не можуть бути виміряні безпосередньо і базуються на професійній оцінці експертів. Тестування продукції включає будь-який матеріальний продукт, харчовий або нехарчовий,

а також інформацію про проходження дослідницьких продуктів, таку як вкладиші до упаковки, технічні інструкції та рекомендації щодо використання продукту, зберігання та змішування. Товарознавчій експертизі підлягають також предмети, які вже були у вжитку або більше не використовуються, а також частини виробів. Слід зазначити, що матеріальний об'єкт не вважається об'єктом відповідної експертизи, якщо він не має характерних ознак, які свідчать про його товарність. Наприклад, якщо виріб втрачає свої структурні особливості внаслідок впливу вогню, води або хімічних речовин, він не може бути об'єктом товарознавчої експертизи.

У залежності від напрямів досліджень, які здійснюються з урахуванням вимог, використаних для експертної оцінки конкретного товару, товарознавча експертиза класифікується на наступні різновиди:

- експертиза кількості товару - перевірка відповідності кількості товарних одиниць, маси у партії до числового значення, що міститься у товаросупроводжувальних документах або у пакувальному листі;
- експертиза якості товару - якості товару до вимог, встановлених умовами контракту або ж до товарного еталону;
 - експертиза комплектності товару;
 - експертиза споживчих властивостей товару;
 - експертиза новизни товару;
- експертиза походження товару - це встановлення, де товар був географічно виготовлений;
- експертиза нормативної бази на товари - перевірка всієї документації на товар;
- ідентифікація виду чи різновиду товару - це встановлення назви товару;
- експертизи вартості товару та ступеня її зниження;
- експертиза рівня якості товару та ступеня його зниження;
- експертиза відповідності коду товару ТН ЗЕД – передбачає глибоке знання відповідних Правил кодування, особливостей кодування виробів окремих товарних груп та досконалого знання об'єктів кодування;

- експертиза відповідності товару певній системі сертифікації;
- експертиза оптимальності структури асортименту товарів;
- експертиза конкурентоспроможності товару - цей вид експертизи є логічним завершенням експертизи оцінки рівня якості товару.

Для проведення експертизи, експертам потрібно надати сам об'єкт та всю необхідну з досліджуваної продукції документацію: договори купівлі-продажу, чеки, специфікації, сертифікати якості та безпеки виробника, сертифікати походження, склад і технічний опис об'єкта та ін. Звіт або звіт (якщо було проведено судово-медичне дослідження) буде подано для дослідження продукту.

При проведенні судового засідання також будуть враховані вимоги Регламенту щодо надання підписів та надання інформації щодо судового провадження та притягнення до кримінальної відповідальності.

Отже, перевірка товарів є важливою частиною процесу забезпечення якості та безпеки на ринку. Різні типи випробувань спрямовані на визначення відповідності продукту різним стандартам і вимогам і оцінку його впливу на навколишнє середовище, споживачів і галузь, до якої належить продукт.

Використані джерела

1. Товарознавча експертиза: види та порядок проведення. Безоплатна правова допомога. Legalaid. URL:

https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0:_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F

2. Експертиза товарів. Навчально-інформаційний портал НУБіП України: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=315086>

Секція 6

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Блінов Євгеній

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

РОЛЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ЯК СКЛАДОВОЇ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Можемо констатувати, що сучасний бізнес переходить від механістичного розуміння клієнта до роботи з людиною та людським досвідом, що фокусується на систематизації й розумінні її індивідуальних потреб та бажань. Так, одним з фундаментальних визначень маркетингу є сформульована Ф. Котлером дефініція його як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [1]. Таким чином, сучасне гуманістичне розуміння клієнта та його потреб дозволяє створювати глибші та більш значущі взаємодії, а таким чином повніше та точніше задовольнити потребу та виконати головне завдання маркетингу, як практичної діяльності. А однією з ключових складових цієї концепції є реалізація персоналізованого підходу у системі управління клієнтським досвідом. Тож, розглянемо роль персоналізації у системі управління клієнтським досвідом та аспекти її практичної реалізації.

Експерти прогнозують, що персоналізований досвід стане визначальною компонентою успіху ринкової стратегії у найближчому майбутньому, а клієнти очікуватимуть його безумовно, зокрема, якомога точнішої відповідності продукту очуванням; безшовної омніканальної взаємодії; доступності у будь-який час і в будь-якому місці; та чутливої, емоційної підтримки [2].

Своєю чергою інформаційні технології дозволяють брендам відповідати запитам ринку. У процесі персоналізації маркетингових зусиль штучний інтелект та Big Data стали необхідними інструментами для аналізу даних клієнтів та створення персоналізованих пропозицій і комунікацій. Автоматизація спілкування через чат-боти розширює можливості персоналізації, покращуючи якість обслуговування та сприяючи збільшенню лояльності клієнтів; а взаємодія з розширеною реальністю та метавсесвіт, розширює можливості персоналізації внаслідок розпізнавання образів та інтерактивної взаємодії з продуктами у цифровому просторі [3; 4].

Персоналізований клієнтський досвід реалізують не лише технологічні компанії, а й традиційний бізнес. Так, до прикладу бренди роздрібної торгівлі, персоналізуючи взаємодію та використовуючи соціальне залучення, отримують конкурентну перевагу та виходять у вищі цінові сегменти, стаючи преміальними ритейлерами [5].

Отже, персоналізація у системі управління клієнтським досвідом вже стала складовою ринкової стратегії як у метавсесвіті, так і у традиційному роздрібному бізнесі, а завдяки розвитку технологій, бренди не лише мають доступ до величезної кількості даних про своїх клієнтів, а й різноманітні можливості автоматизації взаємодії з ними. Синергуючи це, бренди здатні створювати більш релевантні та привабливі пропозиції, а також створювати глибші й більш значущі зв'язки зі своєю аудиторією, що підвищує ступінь задоволеності потреби, залученість клієнтів і їх лояльність до бренду. Своєю чергою системне впровадження додатково дозволяє використовувати інструменти вимірювання ефективності та узгодженості маркетингових зусиль. Унаслідок цього, персоналізація у системі управління клієнтським досвідом стає невіддільною складовою стратегічного управління та ринкової стратегії зокрема, і водночас залишається прямим еволюційним кроком у межах фундаментальних концепцій маркетингу.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг., 2023. Київ: Науковий світ, 2023. 800 с.
2. Scalerandi D. The Future Of Customer Experience: Trends And Technologies For Success [Електронний ресурс] / Damian Scalerandi // Forbes. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/24/the-future-of-customer-experience-trends-and-technologies-for-success/?sh=14d3b5fa2987>.
3. Chandra, Shobhana, Verma, Sanjeev, Lim, Weng Marc, Kumar, Satish, & Donthu, Naveen. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Journal of Marketing*, 2022. doi: 10.1002/mar.21670.
4. Nica, E., Poliak, M., Popescu, G. H., and Pârvu, I.-A. (2022). Decision Intelligence and Modeling, Multisensory Customer Experiences, and Socially Interconnected Virtual Services across the Metaverse Ecosystem, *Linguistic and Philosophical Investigations* 21: 137–153. doi: 10.22381/lpi2120229.
5. Pangarkar, Aniruddha, Arora, Vibha, & Shukla, Yupal. Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103001

Борисяк Олена

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Пянтковський Юрій

магістрант кафедри маркетингу

Західноукраїнський національний університет

CRM-СИСТЕМА ЯК ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах динамічних змін, нелінійного розвитку та різних криз для забезпечення стійкості бізнесу необхідне застосування інноваційних підходів до організації бізнес-процесів. Складовою конкурентоспроможності підприємства стає інклюзивний характер врахування трендів потреб клієнтів. «Важливим елементом системи інклюзивного розвитку бізнесу є формування в суспільстві нової філософії мислення: гармонійний розвиток усіх за принципом – не люди заради розвитку виробництва, а виробництво заради розвитку людей. Урахування спільних потреб учасників інклюзивного розвитку бізнесу повинно утворювати синергетичний ефект при реалізації певних дій» [1, с. 5]. Зважаючи на це, а також враховуючи аспект цифровізації різних сфер життя людини, змін зазнає маркетинговий інструментарій та його роль у розвитку бізнесу.

Інтеграція цифрових технологій в управлінську діяльність загалом і маркетингову діяльність зокрема розглядається [2-3] як спосіб забезпечення інноваційності у бізнес-процесах на засадах системності та збалансованості у взаємовідносинах із зовнішніми клієнтами, внутрішніми клієнтами (персоналом), управлінні ресурсами. «Інклюзивний розвиток відрізняється від інших різновидів розвитку тим, що націлений на створення гармонії у розвитку бізнесу, суспільства й держави» [1, с. 4].

У цьому контексті, впровадження CRM-системи у бізнес-процеси стає цифровим маркетинговим інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на засадах інклюзивного розвитку.

Основною функцією таких систем є створення середовища для гармонійної взаємодії з клієнтами. Змістом такої функції є оптимізація каналів обміну інформацією, формування бази даних, синхронізація запитів клієнтів із пропозиціями послуг/товарів, моніторинг показників ефективності.

CRM-системи розділяють на такі групи: «операційні CRM-системи (автоматизація маркетингу, автоматизація продажів, автоматизація обслуговування); аналітичні CRM-системи (збір даних, хостинг даних, аналітичне онлайн-опрацювання даних); колаборативні CRM-системи (застосовуються за умови необхідності розроблення продукту за участі споживачів: керування взаємодією з клієнтами, управління каналами); CRM-системи для менеджменту кампаній; стратегічні CRM-системи» [4, с. 98-99]. Відповідно до цього, інклюзивний характер CRM-систем у розвитку підприємства полягає у структуризації та взаємоузгодженості завдань різних підрозділів із запитами зовнішніх клієнтів.

До того ж впровадження CRM-системи як цифрового маркетингового інструменту інклюзивного розвитку бізнесу зумовлює формування системи взаємовідносин на підприємстві з клієнтами. Складовими такої системи виступають етапи та умови впровадження CRM-системи. Типовими складовими процесу управління CRM-системи є: «обґрунтування ефективності впровадження CRM-системи в діяльність підприємства; впровадження CRM-системи, навчання персоналу роботи з нею; аналіз отриманих даних, формування плану розвитку; оцінка ефективності впровадження CRM-системи» [5 с. 78].

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку в умовах цифровізації необхідний гнучкий підхід до взаємодії з клієнтами. У цьому контексті, впровадження CRM-системи для бізнесу направлене на систематизацію та оптимізацію такої взаємодії та прийнятті ефективних рішень. У розрізі маркетингового забезпечення бізнесу на засадах цифровізації CRM-система виступає цифровим маркетинговим інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність та інклюзивний розвиток бізнесу.

Використані джерела

1. Кушнір О.І., Жигулін О.А. Механізм формування інклюзивної моделі розвитку бізнесу в агропродовольчій, готельній і ресторанній сферах. *Економіка харчових підприємств*. 2022. 14(1). С. 3-14. Doi: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2264>.

2. Brych V., Borysiak O., Halysh N. Project activity as an inclusive environment for innovative development management of energy service. *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration* : scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde, 2 edition. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 61-69.

3. Борисяк О. В. Проєктний підхід до створення інклюзивного середовища для розвитку персоналу енергосервісної компанії. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 14-15 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 52-53.

4. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 4(77). С. 94-102. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094.

5. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 3(17). С. 76-80. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасному світі соціальні мережі є потужним інструментом для побудови та розвитку бренду. Навіть найкращий продукт чи послуга може залишатися непоміченим, якщо він не представлений вірним способом у соціальних мережах. Тому просування бренду в соціальних мережах стало ключовим для будь-якої компанії [1]. Ми розглянемо основні кроки та принципи, які допоможуть розробити ефективне просування бренду в соціальних мережах.

1. Визначення цілей. Метою маркетингу є досягнення певного рівня продажів конкретного продукту чи послуги на конкретному ринку [2]. Саме тому, при розробці просування важливо визначити конкретні цілі та ключові показники ефективності (KPI). Це можуть бути такі цілі, як збільшення обсягу продажів, підвищення свідомості про бренд, збільшення кількості підписників тощо. KPI допоможуть виміряти успішність тактики та вчасно внести необхідні корективи.

2. Аналіз цільової аудиторії. Другим етапом при розробці просування бренду в соціальних мережах є ретельний аналіз цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, хто є потенційними клієнтами компанії, які їхні потреби та інтереси. Дані про вікову групу, географічний розподіл, демографічні характеристики та інші параметри допоможуть краще налаштувати рекламу та створити контент, який буде привертати увагу аудиторії. Також, важливо зрозуміти, які соціальні мережі вони використовують і як вони взаємодіють з контентом. Ця інформація допоможе налаштувати стратегію так, щоб вона була максимально ефективною для цільової аудиторії [3].

3. Аналіз конкурентів. Планування для Instagram і Facebook рекомендується починати з вивчення конкурентів. Замість того, щоб діяти "в сліпу", можна взяти приклад з інших компанії, аналізувати їхні сильні та слабкі сторони. Існують спеціальні інструменти, які можна використовувати для збору інформації про активність конкурентів в соціальних мережах. Отже, оцінка результатів роботи конкурентів, спостереження за змінами та постійний аналіз дають можливість краще зрозуміти напрямок розвитку власного бренду [4].

4. Вибір соціальних платформ. Наступним важливим етапом стає вибір соціальних платформ, на яких буде присутня компанія. Кожна платформа має свою унікальну аудиторію та специфіку контенту. Наприклад, Facebook може бути ефективним для брендів, які спрямовані на більшу аудиторію, тоді як Instagram підходить для більш візуального представлення продуктів чи послуг. Не обов'язково бути присутнім у всіх соціальних мережах. Важливо вибрати ті платформи, на яких знаходиться цільова аудиторія бренду [5].

3. Створення цікавого контенту. Якщо є бажання привернути увагу аудиторії в соціальних мережах, створення якісного та цікавого контенту буде обов'язковим кроком. Це може бути текстовий контент, фотографії, відео, інфографіка тощо. Важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії бренду та створювати контент, який їх вразить та зацікавить [6].

4. Комунікація з аудиторією. Просування бренду в соціальних мережах вимагає активної взаємодії з аудиторією. Потрібно відповідати на коментарі, спілкуватися зі своєю аудиторією, створювати опитування та конкурси, що залучатимуть увагу та створюватимуть позитивний імідж бренду [7].

5. Вимірювання та аналіз результатів. Останнім, але не менш важливим кроком є вимірювання та аналіз результатів просування бренду. Варто використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж, щоб визначити, які види контенту найефективніші, і вносити корективи відповідно до цих даних [8].

Можна зробити висновок, що розробка просування бренду в соціальних мережах - це складний процес, який постійно змінюється. Проте, з правильним

підходом і завдяки врахуванню інтересів цільової аудиторії компанії, можна досягти успіху та підвищити свідомість про свій бренд у соціальних мережах.

Використані джерела

1. Смирнова Т. Соціальні мережі. Що потрібно для просування?. *Gbc-time*. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/socialni-mereji-yak-instrument-prosuvannya-biznesu-yak-obrati-platformu66121.html> (дата звернення: 10.10.2023).

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 131 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 10.10.2023).

3. Sharoval Agency. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/yak-zrobiti-analiz-cilovoyi-auditoriyi> (дата звернення: 10.10.2023).

4. SMM стратегія: що це? План створення стратегії просування в соціальних мережах. *bestmarketing.com.ua*. URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/smm-stratehiya-plan-prosuvannya-v-sotsmerezhakh/> (дата звернення: 10.10.2023).

5. Семенчук С. На яких платформах просувати особистий бренд чи бізнес. *Просто про фриланс, штатну роботу і не тільки: блог Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/blog/iaki-platформи-obrati-dlia-prosuvannia-osobistogho-briendu-chi-bizniesu/> (дата звернення: 10.10.2023).

6. Залучення до соціальних мереж: що таке engagement rate і як його покращити? - *Wezom. IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povysit-vovlechenost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 10.10.2023).

7. Девляшева М. Технології SMM. *lemon.school*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 10.10.2023).

8. Оцінка ефективності стратегії просвання бренду країни. *Економічна наука*. 2012. № 1. С. 65–67.
URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2012/18.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

Ковальчук Іван

Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки ефективне формування достатнього товарного асортименту підприємства є запорукою підвищення конкурентоздатності організації. Формування дієвого асортименту товарів відбувається постійно на всіх ступенях руху товарів, починаючи від виробництва і закінчуючи споживанням. У кожному з них асортимент товарів різний. При цьому товарний асортимент в кінцевій ступені руху товару – торговій точці виступає в якості цільової установки всього механізму руху товарів і формування асортименту, так як дає змогу задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому управлінню асортиментом товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції.

Формування асортименту – це механізм підбору груп, різновидів та різних товарів. На кожній зі сходинок товароруху асортимент продукції різний. Ціллю будь-якої компанії при формуванні асортименту являється продуктивний асортимент магазинів, аптек, супермаркетів, котрий повинен задовольнити потреби покупців [1, с.64].

Алгоритм формування асортименту продукції зазвичай проходить в два етапи. На початковому етапі формується перелік ключових груп та підгруп продукції, котрі продаються в магазині чи іншому торговому приміщенні.

Другим етапом є оцінка кількості видів продукції, що представлені до продажу, за кожним найменуванням товарів.

Асортимент будь-якої компанії можна умовно розділити на 3 частини [2]:

– базовий асортимент продуктів – це продукти, котрі відображають асортиментний профіль компанії, котрі весь час є в наявності і на які припадає не менше 50% продажів;

– продукція, котра привертає увагу – це товари, які здатні виділити підприємство або аптеку серед його конкурентів і які нерідко є для покупців показником рівня цін;

– доповнюючі товари – це товари, які можуть забезпечити комплексне задоволення вимог покупців, і їх присутність в асортименті тієї чи іншої компанії викликає більшу довіру покупців.

Має бути сформований такий асортимент, котрий би зміг задовольнити різні запити основних споживачів.

Для збалансованого управління асортиментом без повної загрузки складів потрібно оцінювати поточні залишки та продажі, вчасно робити замовлення головним постачальникам, оптимально формувати та встановлювати ціни, здійснювати переоцінку, інвентаризацію залишків товарів, оприбуткування. Оптимізацію асортименту для збільшення продажів необхідно проводити на підставі аналітичного інструменту – наприклад, за допомогою ABC та XYZ-аналізу [1, с.65].

Формування асортименту, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником.

Асортиментна політика формується після аналізу альтернативних шляхів стратегічного та тактичного розвитку, що дасть змогу визначити сфери стратегії і тактики, в яких організація буде діяти через асортимент з посиленням і орієнтацією на місію та концепцію. Таким чином, мета асортиментної політики залежить від місії, загальної стратегії та тактики

підприємства і полягає в управлінні асортиментом для досягнення його цілей різного спрямування і характеру.

Таким чином, розробка та проведення асортиментної політики вимагає дотримання, декількох умов, а саме [4]:

- чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства;
- доброго знання ринку та його вимог;
- уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим запитам.

Використані джерела

1. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності/ Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73.

2. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 198-204.

3. Чижик С. М. Сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі [Електронний ресурс] / С. М. Чижик // Конференції ВНТУ електронні наукові видання, XLV Науковотехнічна конференція факультету менеджменту (2016). – Режим доступу: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/1351>

4. Притиченко Т. І. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 256-265.

Колтонюк Вікторія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н. доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ

Бізнес-стартапи зазвичай стикаються з багатьма проблемами, незважаючи на підтримку держави. Ці проблеми включають складний доступ до фінансування, обмежені знання, навички та досвід у підприємницькій діяльності в конкурентному середовищі, труднощі з пошуком надійних партнерів, отримання достовірної інформації про ринок та високу вартість ефективної реклами. А швидкий розвиток економіки та постійна конкуренція спонукають підприємців шукати ефективні способи розширення свого бізнесу.

Однак, ризики можна знизити, розпочавши бізнес під відомою торговою маркою та використовуючи вже успішну бізнес-модель та виробничі секрети. Франчайзинг надає таку можливість, і водночас він виступає ефективною маркетинговою технологією, яка забезпечує розвиток бренду і розширення бізнесу, оскільки комбінує маркетингові зусилля франчайзера та франчайзі, сприяючи залученню клієнтів і підтримці єдиної ідентичності бренду.

Франчайзинг – це система договірних відносин між підприємствами, в яких одна сторона – франчайзер – від свого імені і під власним товарним знаком надає іншій – франчайзі: право на виробництво або реалізацію визначеного виду продукції; маркетингову технологію; конкретні послуги, передбачені франчайзинговою угодою; право на отримання технічної та організаційної допомоги [2].

Франчайзинг дозволяє фірмі швидко розширити свою присутність на нових ринках, використовуючи місцевий досвід та знання франчайзі. Це

допомагає підкріпити позицію бренду в нових локаціях і залучити більше клієнтів.

Спільне маркетингове планування. Франчайзер і франчайзі можуть спільно розробити маркетингові стратегії та кампанії, які підтримують розвиток бренду. Це включає в себе рекламу, рекламні акції та інші заходи для привертання клієнтів.

Загальна ідентичність та стандартизація. Франчайзинг передбачає стандартизацію продуктів або послуг, що робить бренд впізнаваним та надійним для споживачів. Це сприяє створенню єдиної ідентичності бренду, яка допомагає залучати клієнтів та підтримувати їх відданість.

Оптимізація маркетингових витрат. Франчайзер може забезпечувати підтримку в області маркетингу, включаючи розробку рекламних матеріалів та навчання франчайзі щодо ефективних маркетингових стратегій. Це допомагає знизити загальні витрати на маркетинг.

Спільна програма лояльності. Франчайзери можуть впроваджувати спільні програми лояльності, які стимулюють покупців повертатися до будь-якої одиниці франчайзингової мережі, підвищуючи лояльність споживачів та збільшуючи обсяги продажів [3].

Всесвітньо відома корпорація McDonald's - це найвідоміша мережа ресторанів швидкого харчування в світі, яка налічує близько 40 тисяч ресторанів у 120 країнах світу. Корпорація McDonald's отримує прибуток не тільки як інвестор в нерухомість під ресторан, але і як оператор ресторану і франчайзер. Не більше 7% всіх ресторанів прославленої мережі знаходяться у власності та під управлінням McDonald's, а ось іншими 93% управляють спільні франчайзингові партнери та підприємства. В Швеції або Австрії на кожні 40 000 населення припадає один ресторан McDonald's. Щоб досягти таких показників, в Україні має працювати 1000 закладів, а їх поки лише 111 (станом на 2022 рік) [4].

McDonald's ретельно розробив свій бренд, відомий своїм логотипом, дизайном і меню. Франчайзер (McDonald's Corporation) забезпечує франчайзі

(власникам ресторанів) доступом до цього сильного бренду та вимагає, щоб франчайзі дотримувалися стандартів щодо дизайну і обслуговування, створюючи єдиний вигляд і ідентичність для всіх ресторанів.

McDonald's надає франчайзі рекламну підтримку на національному рівні, включаючи рекламні кампанії, які підвищують впізнаваність бренду і стимулюють попит на продукти. Це допомагає залучати клієнтів до всіх ресторанів мережі. Впроваджує спільні програми лояльності, надає франчайзі спеціалізовану підтримку в області оптимізації операцій, управління персоналом, закупівель і маркетингу, що допомагає франчайзі знизити витрати та підвищити ефективність.

Франчайзинг у випадку McDonald's є маркетинговою технологією, яка дозволяє фірмі розширювати свій бренд та забезпечувати розвиток, використовуючи сильний бренд, маркетингову підтримку та стандартизацію, щоб залучати більше клієнтів та створювати спільну ідентичність.

Отже, франчайзинг є однією з найбільш ефективних та популярних форм розвитку бізнесу у сучасному світі. Ця форма бізнесу дозволяє підприємцям стати власниками підприємств, використовуючи готову бізнес-модель, маркетингові технології, бренд та підтримку франчайзера. У той же час, франчайзер отримує можливість швидкого розширення своєї мережі та збільшення обсягів продажу своїх товарів та послуг.

Використані джерела

1. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Франчайзинг як маркетингова технологія забезпечення розвитку та стійкості ресторанного бізнесу. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 22-26. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-22.pdf>

2. Гнатишин Л. Суть франчайзингу та відображення його в обліку/ Л. Гнатишин, Л. Петришин // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. – 2010. – № 17/2. – С. 33-38.

3. Махнуша С. М. ФРАНЧАЙЗИНГОВА ФОРМА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДА: ПОГЛЯД З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/188/1/1_3.pdf

4. Top 100 Franchises 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>.

Маринович Олена, Новак Іван

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Хрупович С.Є.)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В DIGITAL МАРКЕТИНГУ

Digital або ще цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [3, с. 10]. У цифровому маркетингу використовуються різні веб-сайти, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи та подібні канали.

З розвитком технологій та поширення цифровізації, digital маркетинг став найбільш затребуваний для багатьох видів бізнесу. Адже велика кількість потенційних покупців на сьогодні надає перевагу онлайн покупкам.

Основні заходи digital маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, вплив на цільову аудиторію завдяки інфлюенсерам, автоматизація створення контенту, маркетинг у соцмережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних ЗМІ, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [6]. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Основні завдання цифрового маркетингу [1]:

- 1) підтримати імідж бренду;
- 2) підтримати виведення нового продукту або бренду на ринок;
- 3) підвищити впізнаваність;
- 4) стимулювати продажі товарів або послуг.

Всеукраїнська рекламна коаліція склала рейтинги діджитал-агенцій відповідно до їх напрямку: перформанс, контент, дата і аналітика, інтелектуальні послуги, інфлюенсер маркетинг, діджитал розробка, SMM. У 2022 році до списку digital агенцій увійшли понад 100 представників [5].

Поштовхом до нової хвилі розвитку digital маркетингових агенцій став розвиток штучного інтелекту. В сучасному світі все швидко змінюється, тому використання маркетологами ШІ допомагає пристосовувати маркетингову компанію під уподобання цільової аудиторії. Завдяки самонавчанню, ШІ може керувати маркетинговою стратегією, що дозволяє маркетологам розуміти поведінку споживачів та прогнозувати тенденції.

Відомі українські торгові мережі такі як Сільпо, АТБ, Сім23 та Рукавичка активно використовують технології штучного інтелекту. Вони комунікують з покупцями через чат боти або ж додатки [2].

Наприклад, додаток Sim23, під час використання надає користувачу індивідуальний QR-код. Завдяки цьому покупець може переглянути електронний чек покупки, а також накопичувати бонуси за кожну покупку. Під час обслуговування завдяки відсканованому додатку, касир бачить на екрані дані користувача: ім'я, улюблені покупки з фуд сервісу та навіть сповіщення про день народження. Таким чином, при обслуговуванні покупець є можливість запропонувати один з бажаних ним товарів та збільшити суму чеку.

Із зростанням популярності голосових помічників, компанії використовують штучний інтелект для оптимізації для голосових запитів і надання можливостей голосового пошуку на їхніх веб-сайтах.

Також автоматизація маркетингу на базі ШІ відбувається і в email-розсилках. Автоматизований процес уможливорює надсилання персоналізованих електронних листів клієнтам на основі їхньої поведінки, уподобань і взаємодії з

попередніми електронними листами. Це допомагає підвищити рівень відкритих електронних листів та рейтинг кліків.

Розсилка спонукає користувача зацікавитися товаром, чи послугою певної організації та дає змогу ефективно провести масове анкетування за невеликих витрат ресурсів та часу [4, с. 135].

Цифрові технології розвивають, тому поглиблюється використання штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності для досягнення маркетингової цілі.

Незважаючи на хорошу роботу ШІ, маркетологи мають слідкувати за тим щоб не були порушені кордони між використанням персональних та конфіденційних даних користувачів для їх безпеки.

Використані джерела

1. Дописувачі Вікіпедії, "Цифровий маркетинг" Українська Вікіпедія, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (переглянуто 18 жовтня, 2023)

2. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020 URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С.10

4. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

5. Рейтинг діджитал-агенцій [Електронний ресурс] /Всеукраїнська рекламна коаліція - Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ranking/>

6. Digital Marketing [Електронний ресурс] / Margaret Rouse - Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Маркетинговий аналіз є дуже важливим елементом маркетингового процесу. Він дозволяє маркетологам отримати інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Така інформація є основою для створення ефективних маркетингових стратегій.

Сучасні інструменти та методи маркетингового аналізу дозволяють маркетологам отримати дані різними методами, такі як:

1. Дані з анкет та інтерв'ю: ці методи збирають інформацію певного напрямку від споживачів.
2. Дані продажів: ці дані дають змогу дізнатися що купляють споживачі та з якою періодичністю вони це роблять
3. Дані соціальних мереж: ці дані можуть бути використані для розуміння того, що говорять споживачі про товари та послуги.
4. Дані веб-аналітики: ці дані можуть бути використані для розуміння того, як споживачі взаємодіють з веб-сайтами та онлайн-магазинами.
5. Машинне навчання: цей метод може використовуватися для виявлення тенденцій у даних, які неможливо виявити за допомогою традиційних методів.
6. Аналіз великих даних: цей метод дозволяє маркетологам аналізувати великі обсяги даних, які неможливо обробити за допомогою традиційних методів.

«Маркетологи можуть використовувати дані соціальних мереж, щоб визначити, які теми є актуальними для цільової аудиторії» [1]. Загалом, ми вважаємо, що сучасні інструменти та методи маркетингового аналізу

дозволяють маркетологам отримувати більш точну та актуальну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Ця інформація може бути використана для розробки більш ефективних маркетингових стратегій та кампаній.

Використані джерела

1. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – С 7-19

Мороз Андрій

студент групи МАРКМ-21

Світлана Хрупович

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу

Західноукраїнський національний університет

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Напрямок наукових досліджень із розділу «Маркетинговий менеджмент» є важливим аспектом вивчення, позаяк, управління компаніями, які надають послуги, потребують вироблених методик для їх імплементацію у практику бізнесу. Він включає в себе розробку та реалізацію маркетингових стратегій задля досягнення маркетингових цілей компанії.

Актуальними векторами розвитку маркетингового менеджменту на ринку послуг є:

1. Персоналізований маркетинг: це підхід до маркетингу, який передбачає адаптацію маркетингових кампаній до індивідуальних потреб і інтересів споживачів.

2. Маркетинг у соціальних мережах: це використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами та просування товарів та послуг.

3. Маркетинг у цифровому середовищі: це використання цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей.

Ці напрямки розвитку маркетингового менеджменту дозволяють бізнесам, які надають послуги, краще взаємодіяти зі споживачами та ефективно просувати свої товари та послуги. Хотілося би зробити деякі акценти на практиці застосування маркетингового менеджменту у стоматологічному бізнесі. Доволі часто стоматологічна клініка використовує персоналізований маркетинг, щоб нагадувати своїм пацієнтам про важливість регулярних зубних оглядів та запланованих стоматологічних процедур. Вже сформовано певний комплекс того, як стоматологічна клініка може використовувати персоналізований маркетинг, а саме:

1. Направляти нагадування про планові огляди: Клієнти можуть отримувати згадки про необхідність планового огляду електронною поштою, SMS-повідомленнями.

2. Пропонувати спеціальні пропозиції та знижки: Клієнтам можуть бути запропоновані спеціальні пропозиції, або знижки на послуги клініки, якщо вони запишуться на плановий огляд протягом певного періоду часу.

3. Розсилати інформаційні листівки: Клієнти можуть отримувати корисну інформацію про здоров'я зубів, щоб залишатися в курсі останніх рекомендацій щодо догляду за зубами.

Вважаємо, що персональний маркетинг може бути ефективним способом підвищити відвідуваність стоматологічної клініки та покращити досвід клієнта. Методики маркетингового менеджменту, які є розробленими спеціалістами і адаптованими до практики, лише допоможуть такому прогресивному сегменту бізнесу на ринку стоматологічних послуг працювати краще і розширювати свою клієнтську базу.

Використані джерела

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. С. 15-23

2.Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. С. 8-20.

Обшарська Олена

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доц.,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Хрупович С.Є.)

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГУ ДЛЯ РИНКУ B2B

Багато сучасних компаній недооцінює важливість брендингу у своїй роботі та подальшому успіху. Проте багато досліджень доводять, що B2B компанії, які створили сильний бренд та підтримують його, перевищують в середньому на 20% ціну продукту компанії у яких слабші бренди.

Зростання популярності B2B-маркетингу є результатом цифрової трансформації, яку прискорила пандемія. Незважаючи на те, що протягом приблизно десяти років акцент зміщувався на шлях цифрового покупця, більша залежність від цифрових технологій замість особистої взаємодії змінила спосіб зв'язку B2B-аудиторії з бізнесом. Міцні цифрові відносини з аудиторією можна встановити за допомогою контенту [1].

На жаль, багато хто досі вважає, що брендинг, це пряме спілкування зі споживачем. Але насправді деякі найбільші бренди світу абсолютно не націлені на кінцевого споживача, хоча сам споживач про це може навіть не здогадуватись.

Бренди у вузькому значенні логотипів і слоганів складають лише верхівку айсберга та говорять лише те, що хоче почути їх цільова аудиторія, а яким є управління корпоративною репутацією нікому не відомо, якщо уважно не аналізувати бренд.

Особливу увагу брендингу мають приділяти компанії, які працюють на ринку B2B, адже це специфічна сфера. Компанія, яка продає бізнес для бізнесу повинна бути прикладом компанії на яку потрібно рівнятись для своїх клієнтів. Оскільки, Ви продаєте сировину, обладнання, будь що для вже існуючого бізнесу, то Ви як правило маєте в підсвідомості ваших клієнтів бути успішнішою компанією ніж вони. Стійкий бренд сприяє підвищенню довіри між компаніями. У B2B, довіра є важливою, оскільки партнери повинні вести ділові відносини на довгостроковій основі. Впізнаваність та позитивна репутація бренду допомагають залучати та утримувати клієнтів. У B2B, де багато компаній пропонує схожі продукти чи послуги, бренд може стати ключовим засобом диференціації. Він допомагає виділити компанію серед конкурентів і зробити її більш привабливою для клієнтів. Сильний бренд може спрощувати вихід на нові ринки і привертати нових клієнтів. Він дозволяє компанії збільшити свою присутність і стати впізнаваною на міжнародному рівні.

Побудова бренду в сфері B2B може бути складним, але важливим завданням для підприємства. Ось декілька кроків, які можуть допомогти побудувати сильний B2B бренд:

Розуміння своєї аудиторії: Першим кроком є ретельне вивчення вашої цільової аудиторії. Розуміння потреб, бажань та вимог вашої аудиторії допоможе вам створити бренд, який привертає їх увагу.

За дослідженнями B2B онлайн-маркетингових агентств світового рівня [2]:

- 56% покупців B2B кажуть, що вони припинили б співпрацювати з продавцями, які не зустрічаються віч-на-віч після продажу;
- 58% клієнтів B2B віддають перевагу можливості вибору, ніж вирішенню проблеми за допомогою одного рішення;
- 56% покупців B2B очікують, що пропозиції будуть персоналізованими;

- 73% клієнтів B2B очікують, що компанії розумітимуть їхні унікальні потреби та очікування;

- 68% покупців B2B стверджують, що показ того, як вирішити проблему, і можливості, які стоять за рішенням про покупку, були фактором впливу.

Унікальна цінність: Визначте, яка унікальна цінність пропонує ваша компанія. Які переваги ви надаєте своїм клієнтам? Як це робить вас відмінними від конкурентів.

Ці 2 пункти це найперше з чим має визначитись компанія: унікальність продукту та чого хоче цільова аудиторія. Потрібно проаналізувати, які болі закриває ваш продукт, чи є болі які закриваєте ви, але не закривають ваші конкуренти. Це допоможе будувати наступні кроки.

Позиціонування: Створіть яскравий образ своєї компанії, який відображатиме її цінності і позицію на ринку. Виразіть цей образ через вашій логотип, слоган та інші елементи бренду.

Якість і надійність: У B2B секторі якість і надійність є критичними. Відповідність обіцянкам та надання високоякісних продуктів і послуг допомагає побудувати довіру та добру репутацію.

Побудова B2B бренду - це процес, який вимагає часу та наполегливості. Проте міцний бренд може стати ключовим активом вашої компанії і призвести до успіху на ринку B2B.

Для бізнесу B2B найважливішим є створення впізнаваності та довіри до бренду. Отже, першою метою досягнення успіху B2B є підвищення впізнаваності бренду (80%). Інші: зміцнення авторитету/довіри (75%), навчання аудиторії (70%), створення попиту/залучення потенційних клієнтів (60%), формування лояльності серед існуючих клієнтів/клієнтів (60%), виховання передплатників/аудиторії/потенційних клієнтів (49%), збільшення відвідуваності однієї чи кількох особистих подій (47%), генерування продажів/доходу (42%), формування підписаної аудиторії (32%) та підтримка запуску нового продукту (42%) [3].

Отже, створення правильної бренд-стратегії та брендингу для компаній B2B є ключовим елементом успіху, оскільки це допомагає встановити відмінність, довіру та лояльність клієнтів, а також підсилити конкурентну перевагу на ринку.

Споживач хоче купувати продукти відомих брендів, щоб річ не тільки була корисною для споживача, а надавала статусу.

Використані джерела

1. Gotoclient is the world-class B2B online marketing agency on B2B lead generation strategies for B2B & B2B2C businesses: <https://zety.com/blog/sales-statistics#b2b>

2. 30 Crucial B2B Marketing Statistics (2023): <https://backlinko.com/b2b-marketing-stats>

3. B2B Marketing Statistics – Key Trends, Stats, and Strategies for 2023: <https://www.theb2bhouse.com/b2b-marketing-statistics/>

Оконський Михайло

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н. Р.)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі й надалі залишаються ключовим каналом комунікації з аудиторією для сфери послуг, зокрема, спортивно-розважальної. Важливо розуміти особливості кожної платформи та адаптувати специфічний спортивно-розважальний контент для них.

Маркетингова діяльність в соціальних мережах полягає у використанні платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо, для

взаємодії з аудиторією, побудови бренду, просування продуктів та послуг та досягнення маркетингових цілей. Це важливий компонент загальної стратегії маркетингу, оскільки соціальні мережі дозволяють взаємодіяти зі споживачами, збільшувати обізнаність про бренд і підвищувати лояльність клієнтів. Ось деякі ключові аспекти маркетингової діяльності в соціальних мережах:

1. Створення контенту: Важливо створювати якісний та цікавий контент, який привертає увагу аудиторії. Це може бути фотографії, відео, текстові повідомлення тощо.

2. Взаємодія з аудиторією: Спілкування зі своєю аудиторією в коментарях, особистих повідомленнях та відповідях на запитання. Ця взаємодія допомагає побудувати спільноту та підвищити лояльність клієнтів.

3. Використання реклами: Більшість соціальних мереж пропонує рекламні інструменти, що дозволяють спрямовувати рекламу на конкретні аудиторії за допомогою географічного розташування, демографічних характеристик та інших параметрів.

4. Аналітика і вимірювання результатів: Соціальні мережі надають інструменти аналітики, що дозволяють відстежувати показники, такі як кількість спостерігачів, залучених клієнтів, взаємодія з публікаціями тощо. Важливо аналізувати ці дані і вдосконалювати стратегію маркетингу.

5. Стратегія контент-маркетингу: Контент-маркетинг в соціальних мережах допомагає надавати корисну інформацію своїм спостерігачам, що сприяє побудові авторитету бренду та привертає нових клієнтів.

6. Відеомаркетинг: Відео на соціальних мережах набирає популярність. Живі трансляції, історії та короткі відеоролики дозволяють привертати увагу.

7. Графічний дизайн: Графіка та дизайн грають важливу роль у привертанні уваги на соціальних мережах. Креативні зображення та логотипи допомагають побудувати візуальну ідентичність бренду.

8. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, може допомогти розширити досягнення бренду спортивно-розважального підприємства.

9. Підтримання активності: Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією важливо для підтримання активності на сторінці бренду.

10. Аналіз конкурентів: Важливо вивчати і аналізувати маркетингові стратегії конкурентів на соціальних мережах і вдосконалювати свою стратегію.

Використані джерела

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

Павелко Валентин

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ Борисова Т.М.)

CRO, ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У маркетингу здатність перетворювати відвідувачів веб-сайту на клієнтів є важливою для успіху бізнесу. CRO (Conversion Rate Optimization) — це процес підвищення ефективності веб-сайту, щоб збільшити відсоток відвідувачів, які виконують цільову дію, наприклад зробити покупку або підписуються на розсилку і т.д. CRO передбачає систематичний аналіз поведінки користувачів, розробку ефективних стратегій і використання A/B-тестування для підвищення конверсії. CRO зосереджується на вдосконаленні шляху користувача та має на меті усунути перешкоди, які заважають йому здійснити цільову дію.

Є великий шанс того що в найближчих 10 років у світі відбуватиметься економічний спад, що зробить CRO більш ефективним інструментом. Оскільки в період економічного спаду, в клієнтів падають доходи, а конкуренція на рекламному ринку росте (особливо на початку кризи). Тоді актуальність CRO стане ще більш помітною, оскільки вона пропонує підприємствам спосіб для адаптації без зростання витрат на рекламу. Також в кризу поведінка споживачів може змінитися.

Також під час кризи підприємства часто можуть потребувати скорочення витрат. CRO дозволяє їм максимально використати наявні ресурси, підвищуючи ефективність своїх цифрових кампаній. Ця оптимізація гарантує, що маркетинговий бюджет буде витрачено там, де він матиме найбільший вплив, та максимізуючи рентабельність інвестицій. Але якщо компанія не планує зменшувати витрати, то CRO може призвести до суттєвого підвищення коефіцієнтів конверсії, що призведе до збільшення продажів без необхідності значного збільшення маркетингового бюджету.

Також CRO дозволяє малим компаніям конкурувати без великих бюджетів. Бо великі корпорації часто мають величезні маркетингові бюджети, що дозволяє їм вкладати значні кошти в рекламу. Однак CRO дає змогу невеликим компаніям ефективно конкурувати, максимально використовуючи свої обмежені ресурси. Зосередьтеся на якості, а не на кількості. Замість того, щоб намагатися конкурувати з великими компаніями, малі підприємства можуть зосередитися на покращенні якості свого веб-сайту та взаємодії з користувачами. PPC на добре оптимізований та продуманий веб-сайт часто може перевершити погано оптимізований високобюджетний. Що дає хороший фундамент для ефективної стратегії розвитку малого бізнесу.

Також CRO допомагає малим підприємствам ефективніше орієнтуватися на свою аудиторію. Розуміючи поведінку та вподобання користувачів, вони можуть забезпечити більш персоналізований і релевантний досвід, збільшуючи ймовірність переходів.

Крім цього в ефективності CRO демонструє його екологічну рису, адже при ефективній рекламі зменшиться її кількість як в online як offline просторі. Це не тільки зменшує відходи паперу, але й зменшує вплив на навколишнє середовище, пов'язаний із друком і транспортуванням. А ефективна онлайн-реклама не тільки економить гроші, але й зменшує енергію та ресурси, які споживають платформи цифрової реклами, що дає можливість компаніям відправити звільнені ресурси на інші сфери своєї діяльності.

У підсумку, Conversion Rate Optimization (CRO) представляє собою важливий інструмент в сучасному маркетингу, спрямований на підвищення ефективності веб-сайтів та підвищення коефіцієнта конверсії. В бізнесі важливо мати здатність перетворювати відвідувачів веб-сайту на відданих клієнтів, і CRO надає інструменти для досягнення цієї мети. Зокрема, у важких економічних періодах та кризових ситуаціях CRO виявляється ще більш актуальним, бо він дозволяє підприємствам адаптуватися до змін без необгрунтованого збільшення рекламних витрат та максимально використовувати наявні ресурси. Цей підхід сприяє підвищенню ефективності цифрових кампаній, а також дозволяє навіть малим компаніям конкурувати з великими корпораціями, зосереджуючись на якості та персоналізації. Крім того, CRO можна назвати екологічним маркетингом, оскільки він сприяє зменшенню відходів та негативного впливу на навколишнє середовище шляхом раціонального використання ресурсів та зменшення витрат на поліграфію, що виходить за рамки інтернету. У результаті, CRO відкриває шлях до більш стійкого та ефективного маркетингового підходу, який сприяє не тільки збільшенню прибутку, але й збереженню природних ресурсів.

Використані джерела

1. Про CRO <https://www.techtarget.com/whatis/definition/conversion-rate-optimization>
2. <https://www.ematicssolutions.com/what-is-cro/>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Contract_research_organization

4. <https://www.zuko.io/blog/what-is-conversion-rate-optimization-and-how-does-it-apply-to-forms>

Павлюк Ілона, Гуменюк Назарій

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Хрупович С. Є.)

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Розвиток у сфері маркетингу з кожним роком відбувається із дивовижною швидкістю. На це впливають різні фактори, такі як: технологічний процес, зміна поведінки споживачів, конкуренція, тенденції в суспільстві та інше.

Digital продовжує сприяти зростанню глобальних витрат на рекламу у 2022 році (+14,2%) до 409,9 мільярда доларів США, що становить 55,5% від загальних витрат на рекламу. Заглядаючи вперед, dentsu очікує, що світовий ринок реклами у 2023 році зросте на 5,4% і досягне 778,6 мільярда доларів США з наступним зростанням на 5,1% у 2024 році. Цей ріст підтримується відеорекламою (+23,4%), платними соціальними медіа (+21,9%), пошуковою рекламою (+12,9%) та програмною рекламою (+19,9%) [1].

Згідно з прогнозом Dentsu можна зробити такі висновки, що частка digital маркетингу буде збільшуватися з кожним роком. А такий канал як традиційний містить в собі газету, журнали, радіо, телебачення – будуть втрачати свою частку у загальних витратах на рекламу.

Розглянемо основні тренди, які сформували загальний вектор розвитку маркетингу у 2023 році.

1. Інфлюенс-маркетинг – це співпраця компанії з інфлюенсером для просування свого продукту, наприклад, через соціальні мережі чи через YouTube-канал. Цей спосіб використовують тоді, коли компанія хоче залучити нових клієнтів та збільшити довіру до свого продукту.

Інфлюенсер – це особа, яка має вплив на аудиторію, користується авторитетом та популярністю у соціальних медіа, а також може бути експертом в певній галузі. Вони використовують свій авторитет та вплив, щоб рекламувати або рекомендувати певний продукт, послугу чи бренд своїй аудиторії. Тому багато компаній хочуть співпрацювати з інфлюенсерами, щоб сформувати лояльну аудиторію, збільшити продажі своєї продукції, оскільки рекомендації цих постатей суттєво впливають на рішення та дії їхніх прихильників.

2. Відеоконтент – це можливість розказати та познайомити користувача зі своїм продуктом через відео. Оскільки користувачі соціальних медіа все більше люблять дивитися розважальні відео аніж читати пости чи статті, відомі бренди, і не тільки, все більше використовують відео для просування свого продукту.

Цікавий факт, що навіть компанія Meta стверджує, що їхні користувачі в Instagram та Facebook половину проведеного часу переглядають відеоконтент: «Перегляд відео займає половину часу, який витрачається на Facebook та Instagram, а Reels — це наш формат вмісту, який на сьогодні розвивається найшвидше [2]».

3. Штучний інтелект – це унікальна технологія, яка допомагає програмі «мислити» та виконувати завдання так, як це робить людський мозок. Компанії використовують штучний інтелект для того, щоб збирати та аналізувати інформацію про користувачів. Також ШІ дає можливість створювати унікальний контент, уникати рутинних завдань і взаємодіяти з користувачами на новому рівні.

Усе більше продуктових компаній використовують машинне навчання, це дозволяє їм побудувати стратегію з використанням точкового таргетингу, проводити динамічну сегментацію аудиторій та створювати маркетингові кампанії на основі поведінки користувачів. Навіть якщо компанія не інтегрує у власну інфраструктуру елементи штучного інтелекту та машинного навчання, ймовірно вона використовує зовнішні сервіси, у яких ці технології вже присутні

— Google Ads, Facebook IQ, різноманітні чат-боти, сучасні ESP та CRM системи [3].

З розвитком технологій і впровадженням новітніх алгоритмів штучного інтелекту його робота стане ще точнішою й ефективнішою. В результаті ШІ, за допомогою нових можливостей, стане конкурентною перевагою у багатьох сферах бізнесу.

Висновок: Нові вектори розвитку маркетингу надають безліч можливостей для сучасного маркетингу. Вони допомагають поліпшити якість взаємодії з клієнтами, скоротити час на виконання рутинних завдань та дозволяють по-новому побачити ваш продукт через призму рекомендацій впливової особи. Слід зауважити, що технологічні зміни та нові комунікаційні канали не змінюють основних принципів маркетингу, але надають компаніям можливість активніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та глибше розуміти її побажання і звички.

Використані джерела

1. Dentsu ad spend report predicts continued growth through 2022 despite global economic turbulence [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-ad-spend-forecast-july-2022-release>
2. Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>
3. 5 трендів продуктового маркетингу 2023 року [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.gen.tech/post/5-trendiv-produktovogo-marketingu-2023>

Палаш Дар'я

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н.Р.)

ТРАНСФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ні для кого не секрет, що в усі часи реклама була, є і буде рушійною силою торгівлі та комерційної діяльності. Очікувано страшні воєнні події суттєво вплинули як на матеріальне становище українців, так і на їх психологічний стан.

Так, 70% зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя (відчуття тривоги, провини, невпевненості, страху). Водночас 56% опитаних кажуть про погіршення умов/якості життя, а 47% — про втрату роботи або доходу. Проте лише 16% змінили своє місце проживання під час війни. Війна ніяк не зачепила лише 7% аудиторії, а про втрату майна заявили 5% опитаних. Найбільша їх частка (13%) має дохід в межах 10 000 – 12 500 грн, а загалом в діапазоні 5000-15 000 грн знаходиться дохід близько 40% респондентів.

З початком війни зупинилися бізнеси, рекламний бюджет також у першу ж чергу. Адже ніхто не знав як далі існувати, а витрати на рекламу іноді можуть перевищувати інші категорії. Тому рекламний бюджет довоєнного існування перейшов на релокацію, заробітні плати або підтримку армії. І саме в цей момент українці зрозуміли, що реклама – це не лише про “купи у нас”. Піар став голосом брендів.

Комунікувати потрібно було швидко і повідомлення про позицію компанії чи бізнесу чудово сприймалися саме через офіційні соціальні мережі. Ті, хто не мовчав з перших днів й відкрито говорив про війну, підтвердили свою репутацію в очах споживачів. Згодом, коли компанії зрозуміли, що без рекламних бюджетів бізнес припиняє приносити гроші, вони почали обережно

збільшувати витрати. До того ж, під час війни відбулося й чітке розподілення за медіа-ресурсами і як наслідок, впливами на аудиторії. Соціальні мережі добре працювали для маркетингу та прямої реклами — таргетована реклама, онлайн продажі та надання консультацій [2; с.2].

Крім того, можна було використовувати і для іміджевої PR-історії — додавати сторітелінг, створювати челенджі, робити колаборації з блогерами. З нового боку розкрився інфлюенс-маркетинг. Блогери не створювали картинки, а показували реальність у якій живуть усі українці. Тому рекламні меседжі й інтеграції почали сприйматися від блогерів та лідерів думок як поради, рекомендації, а не просто нав'язування реклами. Ще більше зросли мікро-блоги й волонтерські групи, адже актуальність й перевіреність інформації вийшла на перших план. Вони були яскраві, демонстрували позитив й веселощі та рекламувалися, частіше всього, зірками [4; с.234].

Наразі формується зовсім новий ринок та усвідомлення реклами:

- Змінилися меседжі. Клієнтів не заохочують купувати на останні гроші або потішити себе коханого. Пояснюють, чому це важливо зробити наразі й реально доносять цінність товару/продукту. Наприклад, був рекламний меседж: “Інвестуй і заробляй на нерухомості”, став – “Збережи свої гроші в надійному активі - нерухомості, з можливість майбутнього заробітку”.

Аудиторія не хоче бачити вигадки, а потребує відображення реалії бізнесу. Зазвичай, у рекламних роликах присутні герої - наразі вони змінилися. Це можуть бути власники, команда, самі клієнти – не варто запрошувати відомих зірок або локальних знаменитостей, наразі ера більш ближчого оточення (якщо грубо – людського) [3; С.76].

- Танці в кадрі дратують, тусовки не на часі. Люди хочуть бачити ту реальність, у якій живуть. Тому знімайте ролики на вулицях міста, без світла або біля розбомбленого мосту. Так-так, ми ж живемо з цим зараз!

Стратегічна директорка Dentsu Media Марія Величко говорить, що зараз доречно рекламувати те, що дійсно несе користь користувачеві. - «Саме тому зараз найбільш популярною є інформаційна реклама. Продуктова комунікація

також може бути. Але якщо використовуєте довоєнний креатив, обов'язково перед виходом перевіряйте його на сприйняття аудиторією».

Водночас чимало брендів заявляють, що віддають певний відсоток прибутку на ЗСУ, але якщо після закликів «купуєте у нас — підтримуєте Україну» на сторінці бізнесу немає ніяких звітів, історій про волонтерство — виникають запитання [3; с.44].

«У людей зараз фокус на виживанні, а не на купівлях. Реклама має спонукати, допомагати й ментально підтримувати» -Анжела Матусовська [1; с.56].

Також фахівчиня радить брендам щотижня переглядати свою рекламну стратегію, яка обов'язково має відповідати таким запитам:

- позиція бренду щодо війни;
- воєнні інфоприводи;
- безоплатна допомога (матеріальна чи інформаційна);
- менше «пластмасових» кадрів та візуальної концепції, більше справжнього контенту;
- підтримка української культури, її популяризація;
- адаптивність контенту.

Отже, можемо зробити висновок, що компаніям не варто боятися повертатися до будь-якої реклами. Підтримка рекламного ринку (агентства та медіа) — це теж вклад у розвиток чи хоча би виживання креативної економіки.

Використані джерела

1. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar
Джерело: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>

2. <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/>

3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2021. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., Джерело: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

Панькевич Ірина

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Окрепкий Р.Б.)

БРЕНДИНГ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спостерігаючи за економічними принципами сьогодення, ми можемо побачити перерозподіл світових ринків, формування вільної міжнародної торгівлі, посилення боротьби за клієнтів, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності, та звичайно, перехід на онлайн-режим формування ринків. Звичайно, такі події яскраво відобразилися на розвитку підходів у маркетингу. Крім традиційних концепцій маркетингу, з'являються нові концепції, такі, як маркетинг партнерства, мережевий маркетинг, холістичний маркетинг та ін. У той же період в обставинах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є дуже актуальним.

Актуальність брендингу полягає в тому, що зараз в умовах масштабної конкуренції на ринку з'явилося важке завдання: утримати свої позиції та зберегти ефективність своєї діяльності. Зрозуміло, що керівництвом підприємств виконуються заходи щодо збільшення частки ринку з метою здійснення цінової конкуренції. Але у багатьох випадках цього є замало для того, щоб залишитись дієспроможним. Спеціалісти все більше схиляються до

думки, що основною вимогою успіху підприємства є відданість споживчої бази. Вищий ступінь вірності споживачів - це повна прихильність до бренду.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу - персоніфікованого позитивного образу торгівельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [4].

Сучасний споживчий ринок - це постійна боротьба товарів і послуг за лідерство, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, які пов'язані з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів.

Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу - поняття бренду. Якщо ви не бренд - ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви - звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас - це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [3].

То чому ж саме конкуренція грає велику роль для створення бренду? Можна уявити ситуацію на рику: у продажі є тільки один вид шкільної форми і тільки одна компанія її випускає. У цьому випадку бренд не є потрібним, адже конкурентів немає. А якщо припустити, що на ринку є розмаїття виробників шкільної форми з різним ціновими категоріями, то споживач постає перед обширним вибором. В цьому випадку, саме бренд стає головним чинником здійснення вибору.

Розглянемо дві значущі складові бренду: бренд, як довідка про продукт (що це?) та бренд, як встановлена цінність (навіщо це? чому саме так?).

У кожен бренд творці вклали певні життєві принципи. Ми купуємо не тільки товар, а й емоцію та враження, які були вкладені виробником. Часто

бренд сам починає бути цінністю - зачасту таке трапляється в індустрії моди та краси. Тільки люксовість бренду може додати до його використання додаткову функцію - відчуття гідності та статусу. Люкс мало чим відрізняється від масмаркету, але статус речі додає нам емоцій.

Наприклад, iPhone довгий час був цінним брендом. Apple побудувала хорошу комунікацію, тому всі знали: якщо у вас є iPhone, ви точно «думаєте по-іншому». Одна тільки наявність смартфона від Apple допомогла людям передати повідомлення про те, що вони «сміливі, сильні, готові до інноваційних змін і не бояться поставити під сумнів усе». «Apple не продає продукти. Вони продають мрії та спосіб життя.» - Саймон Сінек [5].

Брендинг включає в себе ряд стратегій і технік, які впливають на сприйняття та споживання продукту чи послуги споживачами. Головними завданням брендингу у сфері маркетингової діяльності є:

1. Створення унікальної ідентичності. Включає розробку логотипів, слоганів, кольорової палітри та інших визначальних елементів, які допомагають бренду виділятися серед конкурентів та роблять його легким для запам'ятовування споживачами. «Ваш бренд - це те, що інші говорять про вас, коли ви не в кімнаті.» - Jeff Bezos[2].

2. Будівництво емоційного зв'язку. Бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами. Вони створюють обіцянку та цінність, які стають важливими для клієнтів і підтримують цей зв'язок протягом тривалого часу. Цей емоційний зв'язок стає основою для лояльності споживачів та їх бажання повертатися до бренду знову та знову.

3. Управління іміджем. Бренди також впливають на сприйняття компанії або продукту в очах споживачів. Управління іміджем включає в себе контроль над тим, як бренд сприймається споживачами та як він асоціюється з певними цінностями та атрибутами.

4. Створення лояльності та довгострокових відносин. Бренди, які успішно ведуть брендингову діяльність, здатні створити лояльність серед споживачів. Лояльні споживачі схильні обирати продукт чи послугу бренду навіть за

наявності альтернатив на ринку. Це допомагає підтримувати стабільний потік клієнтів і забезпечує довгостроковий успіх компанії.

5. Визначення цінностей. Бренди можуть використовувати свою ідентичність для передачі конкретних цінностей. Це може включати в себе соціальну відповідальність, ставлення до екології, або інші питання, які стають важливими для сучасних споживачів.

Разом з тим ефективна реалізація брендингу - справа зовсім не проста. Її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співробітничав, але і від їх вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами [1].

Отже, для того, щоб успішно працювати на ринку, виробники повинні зробити все можливе для створення стабільної споживчої бази. Обсяг продажів і ефективність компанії значною мірою залежать від лояльності споживачів до компанії. В основі лояльності споживача знаходиться знання, розуміння та постійна комунікація з брендом. Тому компаніям необхідно постійно працювати з власним брендом. Успіх такої роботи залежить від добре розробленої програми просування бренду на ринок.

Використані джерела

1. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf
2. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим: Переклад з Англійської Yakaboo Publishing. 2020. 137с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Переклад з англійської: Грамота, 2000. 896с.
4. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламіста. - М Асоціація працівників реклами. 2002. 176с.
5. Саймон Сінек. Почни з чому: Переклад з англійської: Основа, 2015. 224с.

Пулік Альона

студентка групи МАРКМ-21

Окрепкий Ростислав

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу

Західноукраїнський національний університет

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління асортиментним портфелем є однією з ключових складових стратегічного планування і розвитку підприємств. В сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринку, ефективне управління асортиментом стає важливою умовою успіху для компаній різних галузей. Відповідно, актуальність даного дослідження полягає в обґрунтуванні та визначенні управління асортиментним портфелем.

Асортимент підприємства визначається як сукупність продуктів, видів, різновидів та сортів продуктів, які виробляються або пропонуються підприємством. Він складається з різних товарів або послуг, які відображають розмаїття та вибір, доступний для клієнтів [5].

Асортиментний портфель підприємства включає в себе всі продукти, які підприємство пропонує на ринку, і може бути складений з різних категорій або груп товарів, відповідно до їхніх спільних характеристик, виробничих або споживчих ознак [1, с. 7].

Процес стратегічного планування асортиментного портфелю включає розробку стратегій, які відповідають потребам ринку і цілям підприємства. Оцінка ефективності стратегій дозволяє зрозуміти, наскільки успішно вони впроваджуються і як вони впливають на результативність підприємства [3, с. 99].

Оптимізація асортиментного портфелю передбачає визначення оптимальної структури, виявлення недоліків та розробку рекомендацій для

поліпшення. Зокрема, рекомендації включають розширення асортименту, підвищення конкурентоспроможності, управління життєвим циклом продукту, аналіз ринкової конкуренції та спрощення управління асортиментним портфелем [1, с. 9].

Таким чином, управління асортиментним портфелем є складним і важливим процесом, який вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та оптимізації [3].

Для ефективного управління асортиментним портфелем пропонується:

- використовувати систематичний підхід до стратегічного планування асортиментного портфелю, враховуючи фактори, які впливають на вибір продуктів і їх позиціонування;
- вдосконалювати методи аналізу асортиментного портфелю;
- використовувати інноваційні підходи до розробки нових продуктів, зокрема застосовувати інновації для привертання уваги споживачів;
- проводити систематичний аналіз асортиментного портфелю з регулярністю для виявлення недоліків та слабких сторін;
- розробити план дій для розширення асортименту, включаючи впровадження нових продуктів та покращення існуючих;
- проводити маркетингові дослідження, щоб збільшити розуміння потреб і попиту споживачів, та використовувати цю інформацію для формування асортименту;
- зосередитися на розвитку продуктів, які мають великий потенціал росту та конкурентоспроможності, приділяти менше уваги менш успішним продуктам;
- розробити механізми для систематичного вимірювання ефективності продуктів в асортиментному портфелі, включаючи метрики, які відображають рівень продажів, прибутковість та задоволення споживачів;

– встановити ефективний процес комунікації між відділами компанії, щоб забезпечити обмін інформацією про асортиментний портфель та спільне прийняття рішень;

– оновлювати асортиментний портфель, враховуючи зміни на ринку, технологічний прогрес та зміни у споживчих перевагах.

Отже, асортиментний портфель підприємства є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки він визначає набір продуктів, доступних для клієнтів, і допомагає задовольнити різноманітні потреби споживачів. Управління асортиментом дозволяє підприємству вибудовувати конкурентні переваги, гнучко реагувати на зміни ринкових умов та забезпечувати прибутковість.

Використані джерела

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 6-9.

2. Бужинська Є.А., Павлова В.Г. Впровадження стандартів торговельних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Економіка та управління підприємствами. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2018. № 6 (14). С. 15 – 22.

3. Глущенко Ю.Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 96 – 100.

4. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.

5. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2018. 299 с.

Сердюк Микола

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ Борисова Т.М.)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПОСИЛЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ
ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

Актуальність дослідження визначається тим, що пріоритетною характеристикою підприємств у контексті конкурентної боротьби є його конкурентоздатність. Саме ця властивість дозволяє підприємствам зайняти високі місця на ринку та затриматись на них якнайдовше. Разом з тим відбувається перманентне посилення конкурентної боротьби внаслідок зростання вимог споживачів. Заради того, щоб закріпитись у вигідній для себе позиції, підприємству потрібно розробити систему інноваційного маркетингу.

Питаннями посилення конкурентоспроможності підприємств на засадах інноваційного маркетингу займались такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як

Ф. Котлер, К.О. Бояринова, М.Г. Чумаченко, К. Фрімен, Ж.Ж. Ламбен, П. Друкер та інші. Єдиного визначення інноваційного маркетингу не існує, проте на думку науковців Ілляшенка С. та Рудя М., «...інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [1,с.38]. На нашу думку, таке визначення найбільш повно характеризує сутність поняття інноваційного маркетингу.

Аналіз наукових праць виявив, що на етапі впровадження інноваційного маркетингу основною роботою маркетингової команди є дослідження ринку та розробка конкурентної стратегії. Вчені у праці [2] пропонують виділити

декілька етапів формування стратегії інноваційного маркетингу. На початковому етапі досліджують ринок, проводять аналіз конкурентів, аналіз очікувань і уподобань споживачів. На другому етапі розпочинається розробка стратегії проникнення нововведень на ринок та формування цінової пропозиції. Під час третього етапу або ж етапу розвитку проводиться аналіз результатів та виправлення помилок у стратегії, якщо вони є. Четвертий етап - етап росту – передбачає розробку рекламної кампанії з метою отримання максимального прибутку та збільшення інтересу споживачів. На п'ятому етапі (етапі зрілості) коригують та покращують продукт і збільшують впізнаваність бренду. З метою продовження зрілості у ЖЦТ етапи стратегії інноваційного маркетингу циклічно повторюють.

Нами встановлено, що на маркетингові інновації чинять вплив ризики, серед яких ризик перевищення витрат на процес розробки і реалізації маркетингових проектів, державні та соціальні обмеження та глобалізація конкуренції. Тому важливо взяти до уваги ризики, які пов'язані з готовністю і можливістю підприємства здійснювати інноваційну діяльність та усвідомити, що інноваційний маркетинг не є одноразовим заходом, це - постійний процес, куди підприємствам потрібно постійно інвестувати, щоб досягти кращих результатів у боротьбі з конкурентами.

Отже, саме впровадження інноваційного маркетингу допомагає створити перевагу над конкурентами на ринку та створює передумови для досягнення високих темпів росту підприємств.

Використані джерела

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42.
2. Перезовова І.В., Калантай Н.В. Формування конкурентного потенціалу підприємства: сучасна парадигма. Наукові дослідження: закономірності та

парадокси : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 18 травня 2018 р. Київ, 2018. С. 11-13.

Стельмах Андріана

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н.Р.)

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Світ стрімко змінюється, в сучасних умовах змінюється середовище та можливості маркетингової діяльності. Щоб досягти успіху в бізнесі сьогодні недостатньо знати в якому напрямку розвивається маркетинг, потрібно передбачити його розвиток і першим пропонувати нові стратегії й тактики на ринку.

Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію маркетингу зроблено зарубіжними та українськими вченими. Найбільш відомими ученими-дослідниками маркетингу є Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ел. Райс, Дж. Траут. Питанням розвитку маркетингу в ХХІ ст. значну увагу приділяють вчені Г. Мефферт, С. Уілрайт, Д. Наїсбіт, П. Друкер та інші.

Основними тенденціями, пов'язаними з маркетингом в Україні, є зростання впливу маркетингу на всі сфери людської діяльності, людську свідомість і поведінку. Ці тенденції потребують постійної професійної уваги, що дозволяє вдосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати позиції та ролі маркетингу в сучасному світі та в майбутньому.

Сучасний маркетинг складається з великої кількості процесів, як ніколи раніше. Це не означає, що в минулому не було проблем, просто сьогодні проблеми зовсім інші. Проблеми сьогодення полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією та перенасиченням товарів, які щодня з'являються на ринках.

Напрям розвитку сучасного маркетингу, а саме, глобальний маркетинг, пов'язаний з процесом його інтернаціоналізації. З точки зору глобального маркетингу весь світ вважається одним великим ринком, а інші культурні та інші національні особливості різних країн беруться до уваги, а де це можливо, нівелюються.

Іншим можливим розвитком сучасного маркетингу є «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному і детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузької групи людей або окремої людини. Серед недоліків індивідуалізованого маркетингу можна назвати: неможливість знати всі аспекти індивідуальних потреб кожного окремого споживача; те, що ринок остаточно відмовиться від більшості «індивідуалізованих» товарів; значно зросли ціни на індивідуалізовані товари; велика складність методик та досліджень.

Як показує практика, ситуативний та Інтернет-маркетинг активно включені в маркетингові стратегії. Інтернет-маркетинг під час пандемії вийшов на новий виток свого розвитку. Майже кожна галузь постійно збільшує витрати на технології для досягнення цілей. Роздрібні торговці та підприємства сфери обслуговування виділяють більше грошей на онлайн, мобільні платформи та платформи соціальних медіа, намагаючись поліпшити зв'язок із клієнтами, збільшуючи тим самим свої доходи.

Зараз бізнес прагне зберегти ресурси та мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Так, у 2019 році виник новий рух «Ліга зелених брендів», як об'єднання відповідальних виконавців. Використання концепції екологічного маркетингу дозволило компаніям мінімізувати платежі пов'язані з екологією і оптимізувати свій корпоративний імідж.

Окрім екологічного маркетингу, варто відзначити такі актуальні тенденції маркетингової сфери. По-перше, діджиталізація у всіх сферах бізнесу і напрямах маркетингу. Якщо раніше деякі підприємці стверджували, що їм непотрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а лише торгова точка на ринку, то в сьогоденнішніх реаліях таких бізнесів стає все менше. По-друге,

відеомаркетинг стає одним з основних трендів, тому відбувся неймовірний ріст популярності TikTok, який також використовується для просування свого бренду. По-третє, чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу, а також замінюють цілі професії. По-четверте, зсув комунікацій у бік покоління Z, представників якого намагаються зрозуміти і змінити власну мову комунікацій.

Підсумовуючи, можна сказати, що в умовах економічної кризи, зумовленої пандемією, настав час бути лідерами пошукового маркетингу. Окрім того, слід розвивати сучасні напрями маркетингової діяльності: діджиталізацію в усіх сферах бізнесу і напрямках маркетингу, відеомаркетинг, використання чат-ботів, зсув комунікацій у бік покоління Z. Варто відзначити необхідність створення короткострокових рішень і орієнтації на майбутнє маркетингової стратегії для бізнесу і клієнтів. Компанії повинні бути креативними з продуктами, послугами та комунікаціями.

Використані джерела

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

3. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 3(108). С. 155–159.

4. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.

5. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2020. № 4 (35). P.507-513.

Стефанишин Богодар

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н.Р.)

ОСОБЛИВОСТІ АЛГОРИТМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

Задача оптимізації витрат на маркетинг, яку необхідно формулювати промисловим підприємствам, має наступний послідовний алгоритм розв'язання:

1) аналізуються особливості технології виробництва основних видів продукції за номенклатурою та асортиментом, глибиною і шириною , якщо є;

2) визначаються найбільш обмежуючі чинники у виробництві цих продуктів;

3) встановлюються обмеження на виробничі потужності по технології;

4) попередні дані вводяться для подальшого використання в оптимізаційній задачі витрат на маркетинг;

5) застосовується регресійний аналіз до введених даних для отримання адекватних часових тенденцій

6) проводяться обчислення, використовуючи поліноміальні функції у відповідних формулах;

7) задача оптимізації витрат на маркетинг розглядається кожен квартал;

8) результати представляються у візуальному вигляді за допомогою графіків та діаграм.

Цей алгоритм дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг промислових підприємства для основних видів продукції на кожен квартал і побудувати

графіки для зручності аналізу та моніторингу. В подальшому отримані результати будуть необхідними для здійснення прогнозів збуту в умовах невизначеності та нестабільності економічної ситуації в країні.

Використані джерела

1. Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>

Яремчук Дарина, Мокренський Ілля

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж.Л.)

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІХУ

Управління є важливою складовою успіху будь-якого підприємства [3]. Сучасний бізнес-світ вимагає від підприємців не лише виробництва високоякісних товарів і послуг, але й їх ефективного просування на ринку. В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, успіх підприємства залежить від його здатності задовольняти потреби споживачів, ефективно просувати свої товари та послуги, від його здатності адаптуватися до змін в бізнес-середовищі.

Спрямованість на клієнта – це перший принцип успішного маркетингу. Розуміння потреб та очікувань споживачів дозволяє підприємствам створювати товари та послуги, які відповідають їхнім потребам. Здатність ефективно комунікувати зі споживачами, аналізувати їхню поведінку та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів стає визначальною у конкурентному

середовищі [2]. Важливо розробити чітку маркетингову стратегію, що означає визначення цільової аудиторії, встановлення конкурентної переваги та розробку планів для досягнення маркетингових цілей. Стратегія повинна бути відповідною до місії та цінностей підприємства, а також враховувати змінні умови на ринку.

Ефективне використання маркетингових інструментів є ще однією важливою складовою успіху. Сучасні технології і соціальні медіа надають підприємствам нові можливості для залучення клієнтів та побудови бренду. У сучасному світі інтернет є однією з основних платформ для просування продуктів і послуг [1]. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, пошукової оптимізації й інших онлайн-інструментів дозволяє підприємствам залучити нових клієнтів і підтримувати постійних.

Моніторинг та аналіз результатів – ще одна важлива частина маркетингового управління. Підприємства повинні вимірювати ефективність маркетингових заходів та адаптувати стратегію відповідно до зібраних даних. Це дозволить уникнути невдач та максимізувати результати.

Однак маркетингове управління є не лише набором інструментів й стратегій, але й культурою підприємства. Успішні організації розуміють, що кожен працівник впливає на імідж бренду і спільно сприяє досягненню маркетингових цілей. Культура підприємства повинна сприяти інноваціям, адаптації до змін та співпраці між відділами.

Отже, маркетингове управління підприємством є важливою складовою успіху в сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг не є окремою функцією, а стає частиною стратегії підприємства, що впливає на всі аспекти бізнесу. Спрямованість на клієнта, чітка стратегія, ефективне використання інструментів та культура підприємства, спрямована на досягнення маркетингових цілей, стають ключовими чинниками у досягненні конкурентних переваг та стійкого успіху на ринку. Маркетингове управління є філософією, яка пронизує всі аспекти бізнесу та створює цінність і для клієнтів, і для підприємства.

Використані джерела

1. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/KIM%20Борисова%20Т.М..pdf>
2. Крисько Ж.Л. Сучасні підходи до управління організаціями. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України: матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю [Тернопіль, 31 травня 2022 року]. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. С. 136-138. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44954/1/ZBIRNIK_31_05_2022.pdf
3. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Яріш Тарас

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Хрупович С.Є.)

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Методи лінійного програмування представляють собою числові підходи для вирішення оптимізаційних завдань у маркетингу. Як правило, ці завдання пов'язані із формуванням збутової політики. Не важко помітити, що будь-яку лінійну програму можна перетворити на канонічну форму, де цільова функція мінімізується із лінійними обмеженнями у вигляді рівностей. Якщо існує рішення, то воно класифікується як базове. Якщо це базове рішення також

відповідає умовам задачі, то воно називається базово допустимим рішенням. Геометрично, базові допустимі рішення відповідають куточкам (вершинам) опуклого багатокутника, що обмежує область допустимих рішень. Якщо у задачі лінійного програмування існують оптимальні рішення, то хоча б одне з них має базовий характер.

На практиці маркетингу, формальна математична модель задачі лінійного програмування відображається у вигляді таблиці, яку ще називають симплекс-таблицею. Така таблиця є структурованою і уможлиблює зручне використання симплекс методу для обчислень прогнозованих показників збуту. Початковими потоками інформації для заповнення симплекс-таблиці є файли, що містять статистичні дані, які будуть використовуватися відділом маркетингу для проведення аналізу, прогнозів та вирішення інших завдань. Також в ці потоки входять таблиці та файли, які містять результати аналізу вартості продукції. Система аналізу таблиці дозволяє також виконати розрахунки за результатами звітів від клієнтів та керівництва підприємства, а також провести ранжування показників збутової діяльності.

Використані джерела

1. Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**VIII Науково-практичної
конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

26 жовтня 2023 року

м. Тернопіль