

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(М. ОДЕСА, УКРАЇНА)**

**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-
ОСВІТИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - ВАРНА (М. ВАРНА, БОЛГАРІЯ)

**ВРОЦЛАВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ВРОЦЛАВ,
ПОЛЬЩА)**

**ВАРШАВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
(М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА)**

КАСПІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. АЛМАТИ, КАЗАХСТАН)



**VI міжнародна науково-практична
конференція**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

28-29 вересня

Збірник матеріалів конференції

Одеса, 2023

УДК 658 (043.2)

«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали шостої міжнар. наук.–практ. конф., 28-29 вересня 2023 р. – відпов. за випуск д.е.н., проф. Кузнецова І. О. – Одеса – 319 с.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

Редакційний комітет:

Кузнецова І. О. – д.е.н., професор, завідувача кафедрою менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Карпенко Ю. В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Балабаш О. С. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладачів.

Одеський національний економічний університет

Аванесьян А.Є.	
Контролінг витрат судноремонтних підприємств України в умовах військового часу.....	37
Балабаш О.С.	
«Стійкість» в управлінні: теоретичні основи та підходи до визначення....	39
Винниченко В.І., Балабаш О.С.	
Поняття технології управління підприємством.....	42
Volkov O.	
Performance Management in the Context of Agile Management Methodologies	44
Гвоздей Н. І.	
Сучасні умови кредитних відносин в аграрному секторі економіки.....	45
Данильчак А.І.	
Формування операційних пріоритетів торговельного підприємства.....	47
Жадан О.В.	
Мотиваційні аспекти участі підприємства у проектах державно- приватного партнерства в інноваційній сфері.....	49
Карпенко Ю.В.	
Сутність поняття «операційна стратегія» підприємства: основні підходи до трактування.....	52
Сасенко А.Р., Карпенко Ю.В.	
Розробка конкурентної стратегії підприємства: основні етапи процесу та їх зміст.....	54
Демченко В.О., Карпенко Ю.В.	
Оцінювання результативності діяльності підприємства: основні показники.....	56
Князькова В.Я., Криленко В.І.	
Актуальні аспекти управління рекламною діяльністю медичного закладу.....	58
Кучмій Я.В., Матійців Я.О.	
Планування діяльності в закладі охорони здоров'я.....	60
Лінькова О.Ю.	
Актуальні проблеми менеджменту в сучасних умовах.....	62
Лояніч В.О.	
Вплив сільськогосподарських підприємств на формування продовольчої безпеки України.....	64
Людвік І.І.	
Формування результативної системи управління інноваційно- інвестиційною діяльністю сільськогосподарських підприємств.....	66

3. Тебенко В.М. Взаємозв'язок категорій «ефективність» та «результативність» господарської діяльності підприємства. *Збірник наукових праць ТДАУ*. №3(27). 2014. С. 7-10.
4. Репин В.В., Елиферов В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление: Инфра М. 2019. 319 с.
5. Кричевец Е.А., Поляков А.П. Проблемы оценки эффективности функционирования предприятия. *Вісник СевНТУ*, 2012. №130. С. 97-103.

Князькова В.Я.,

к. е. н, доцент.

Криленко В.І.,

д. е. н, професор

Одеський національний медичний університет

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Реклама будь-якого суб'єкта господарювання є запорукою його успішної, ефективної діяльності, високого рейтингу та репутації. Суттєву роль реклама відіграє і в медичній сфері, вона формує імідж закладу охорони здоров'я, підвищує довіру пацієнтів, визиває у них зацікавленість та є безпрограшним способом їх залучення до користування медичними послугами, що надаються закладом охорони здоров'я. Реклама безпосередньо впливає на позитивний розвиток медичного закладу, вона забезпечує підвищення його репутації, що в свою чергу визиває наступні явища:

1. Зниження критичності сприйняття. При впровадженні нових медичних продуктів та пропозиції нових видів медичних послуг пацієнт буде базуватись на довірі до медичного закладу та легко скористується ними без сумнівів та зайвих питань.

2. Подолання кризи. У кризові моменти пацієнт прагне залишатись з тим, кому він довіряє. Медичний заклад, який створив довірчу бузнес-комунікацію, збереже своїх пацієнтів у важкі часи.

3. Можливість залучення висококваліфікованого медичного персоналу. При однакових розмірах заробітної плати та однакових посадах людина прагне обрати таке місце роботи, де їй емоційно комфортніше. А високій професіоналізм лікаря є найважливішим фактором формування успішного бізнесу в медичній сфері [1].

Ефективна реклама у сфері охорони здоров'я повинна відповідати наступним вимогам:

1. Реклама повинна бути законною, тобто відповідати вимогам, встановленим чинним законодавством [2]. Сьогодні напрям просування медичних послуг, препаратів та обладнання регулюють два нормативних документи: Закон України «Про рекламу» [3] та Постанова Кабінету Міністрів

України «Про порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [4]. Поширення недостовірної інформації, що вводить в оману; гарантії стовідсоткового одуження; участь лікаря у рекламі; реклама медичного препарату без попереджувального надпису «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» - ці та інші порушення розміщення медичної реклами тягнуть за собою штрафні санкції.

2. Реклама має бути яскравою, щоб привертати увагу, проте не подразнюючою [2]. Занадто галасливі фрагменти реклами виглядають непривабливо, вони здатні лише визвати негативне сприйняття та відштовхнути потенційних клієнтів.

3. Реклама повинна добре запам'ятовуватися для того, щоб потенційний споживач при виникненні відповідної потреби у майбутньому міг згадати інформацію про рекламований медичний заклад [2]. Різні види реклами здатні значно підвищити впізнаваність закладу охорони здоров'я та залучити потенційних пацієнтів.

4. Реклама має бути лаконічною та необтяжливою, тобто слід уникати громіздких текстів, занадто довгих відео- та аудіороликів.

Сьогодні дуже актуальним стає питання розвитку онлайн-медичної реклами, діджиталізації як нового каналу зв'язку не тільки з пацієнтами, але і з лікарями, а також розвиток цифрових трендів у сфері охорони здоров'я.

Найефективнішим сучасним рекламним інструментом медичного закладу, його візитною карткою є його власний сайт, наявність якого дає відразу кілька важливих переваг: підвищення впізнаваності медичної установи, залучення нових клієнтів, покращення якості обслуговування, економія коштів, підвищення задоволеності пацієнтів [5].

У соцмережах широко практикується таргінг на конкретні портрети цільової аудиторії, проведення тестів різних сегментів аудиторії та виділення найбільш чуйних. Але найефективнішим в Facebook і Instagram є запуск ретаргетінга з трафіком на сайт медичного закладу, лідогенерації або оптимізацію під конверсії на сайті. У такому випадку дуже важливо, щоб креативи були якомога привабливішими, демонстрували знижку або акцію [6]. Інакше аудиторії і рекламні повідомлення досить швидко почнуть «вигоряти».

Вибір і використання видів та інструментів рекламної діяльності медичного закладу залежить від законів країни, правил пошукових мереж, напрямків клініки і тривалості процесу прийняття рішення цільової аудиторії. Відтак, раціональна організація рекламної діяльності закладу охорони здоров'я є важливим управлінським завданням.

Література

1. Любченко С. Репутація вимагає часу і сили, але результат того вартий. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/reputacija-vymagae-chasu-i-syly-ale-rezultat-togo-vartyj---svitlana-ljubchenko.html> (дата звернення: 25.08.2023)

2. Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/19-1.pdf> (дата звернення: 25.08.2023)

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996р. № 270/96-ВР. URL: https://protocol.ua/ua/pro_reklamu/ (дата звернення: 21.08.2023)

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 17 липня 2013 р. № 509. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/509-2013-п#Text> (дата звернення: 21.08.2023)

5. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник. URL: [file:///D:/home/e200466kvy/Downloads/Borchsh-ukr%20\(1\).pdf](file:///D:/home/e200466kvy/Downloads/Borchsh-ukr%20(1).pdf) (дата звернення: 28.08.2023)

6. Галяк Д. Особливості реклами медичних послуг в інтернеті. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/osobennosti-reklami-meditsinskih-uslug-v/> (дата звернення: 28.08.2023)

**Кучмій Я.В.,
Матійців Я.О.,**
здобувачі освіти

Західноукраїнського національного університету

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Нині заклади охорони здоров'я є надзвичайно важливими установами в суспільстві. Вони надають медичну допомогу, забезпечують профілактику захворювань і відновлюють здоров'я пацієнтів. Актуальними на сьогодні залишаються питання постійного підвищення якості надання медичної допомоги[1]. Зауважимо, що для досягнення успіху й оптимального функціонування такого закладу необхідне якісне і системне планування діяльності.

Планування діяльності є стратегічним процесом, який допомагає закладу охорони здоров'я досягти своїх цілей та місії. Воно включає в себе визначення пріоритетів, розробку стратегічних і тактичних планів, а також виокремлення ресурсів і завдань для досягнення цих цілей.

Планування діяльності допомагає закладу ефективно розподіляти ресурси, включаючи фінанси, персонал і обладнання, що дозволяє досягати кращих результатів при мінімальних витратах.

За допомогою планування діяльності заклади охорони здоров'я здійснюють аналіз і покращення якості надання медичних послуг, що призводить до задоволеності пацієнтів і збільшення їхньої відповідальності за власне здоров'я.