

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Проектний та логістичний менеджмент: НОВІ ЗНАННЯ НА БАЗІ ДВОХ МЕТОДОЛОГІЙ



МАТЕРІАЛИ
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

2025

Список джерел:

1. Лазоренко Л.В. Роль стратегії в діяльності організації. URL : https://duikt.edu.ua/uploads/p_1010_91164696.pdf.
2. Ніцаков, І., Холодюк О. Інтегрована стратегія інноваційного розвитку сільського господарства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*. 2024. 341(5). С. 80-86. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-341-5-11>.
3. Сценарії просторового розвитку. URL : <https://hromada.canactions.com/scenarii-prostorovogo-rozvytku/>.
4. Яківченко А. М. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1. С. 176-182. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-29>.

УДК 005.92(075.8)

АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сумець Олександр Михайлович

доктор економічних наук, професор кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»»

Огієнко Світлана Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП»

Фахівці в сфері категорійного менеджменту визначають, що ключовими принципами матеріального забезпечення медичних закладів сфери охорони здоров'я є: відповідність завданням розвитку соціуму на сучасному етапі, наукова обґрунтованість доцільності застосування категорійного менеджменту, матеріально-технічна та фінансова забезпеченість закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) у відповідності до специфіки їхньої діяльності, обов'язкова орієнтація на сучасні стандарти життя соціуму.

На цей момент часу у відповідності до концепції розвитку сфери охорони здоров'я медичні заклади України самостійно вирішують питання свого матеріально-технічного забезпечення. Рішення приймаються в межах наявних у закладах охорони здоров'я коштів та на умовах, що визначені законодавством України.

Будь-який напрям у загальному менеджменті потребує розробки певної стратегії. Як зазначається в публікаціях [2, с. 14; 3, с. 25; 4, с. 26], стратегія є «стрижнем, навколо якого концентруються всі види діяльності підприємства, фірми чи компанії». То ж і для такого напрямку як категорійний менеджмент у кожній організації, де він буде застосовуватися, чи вже використовується, повинна бути розроблена відповідна стратегія. З нашого погляду, стратегія категорійного менеджменту – це план керування асортиментом, що складає

загальний комплекс матеріальних ресурсів, в аспекті забезпечення останніми безперебійної, ефективної та результативної діяльності закладу охорони здоров'я. Стратегія категорійного менеджменту визначає, які заходи і дії щодо управління матеріальним забезпеченням будуть упроваджені для того, щоб заклад охорони здоров'я досяг бажаного результату й ефекту.

Для розробки стратегії категорійного менеджменту важливою умовою є дотримання принципу управління асортиментом. Сутність цього принципу складається в тому, щоб надати споживачам додаткову цінність у процесі купівлі товару в магазині (торговій точці). При цьому, як відзначає Кармелюк Влада, «дуже важливу роль відіграє комунікація, яка надає інформацію де, як і коли буде зручно та вигідно здійснити купівлю» [1]. Також слід додати й іншу рольову значущість для побудови стратегії – це врахування бажання постачальників отримати вигоду (дохід) в довгостроковій перспективі. А це вимагає від організації, в якій розробляється стратегія категорійного менеджменту, чіткості її формалізації. Це необхідно для того, щоб постачальники розуміли, які категорії мають пріоритет, а які знаходяться на другому плані. Для постачальників також важливо знати, як адаптуватися до термінів і частоти поставок, якщо товари мають сезонний попит. Отже, з урахуванням вищезазначеного опишемо алгоритм формування і реалізації стратегії категорійного менеджменту для медичного закладу. З нашого погляду, такий алгоритм повинен містити в собі щонайменше одинадцять етапів. Схема алгоритму наведена на рис. 1.

У висновку слід вказати, що реалізація стратегії категорії посилює контроль наявності й достатності медичних матеріалів і медичних препаратів у закладі охорони здоров'я. Стратегія категорії враховує специфіку функціонування медичного закладу, а також враховує навіть відмінність кожного ЗОЗ один від одного. Така властивість стратегії категорії підтримує постійний рівень наявності категорій в залежності від інтенсивності їх використання.

Стратегія категорії надає можливість відбудувати надійні стосунки з пацієнтами та постачальниками медичних препаратів і матеріалів на тривалий період.

У процесі управління категоріями важливо пам'ятати, що кожна категорія має свої особливості, тому важливо при розробці стратегії орієнтуватися на класифікації товарів.

З вищеприведеного витікає такий важливий висновок: категорійний менеджмент – це не панацея і не чарівний засіб уникнення проблем з матеріальним забезпеченням функціонування закладу охорони здоров'я. А стратегія категорійного менеджменту – це не план покращення ситуації. Щоб стратегія категорійного менеджменту надала можливість підвищити ефективність і результативність функціонування медичного закладу для її реалізації необхідно підійти комплексно. По-перше, необхідно зрозуміти керівництву ЗОЗ із чого саме необхідно розпочинати для переходу на категорійний менеджмент. По-друге, прописати послідовні етапи переходу ЗОЗ на категорійний менеджмент. По-третє, необхідно провести в ЗОЗ зміни в організаційній структурі.

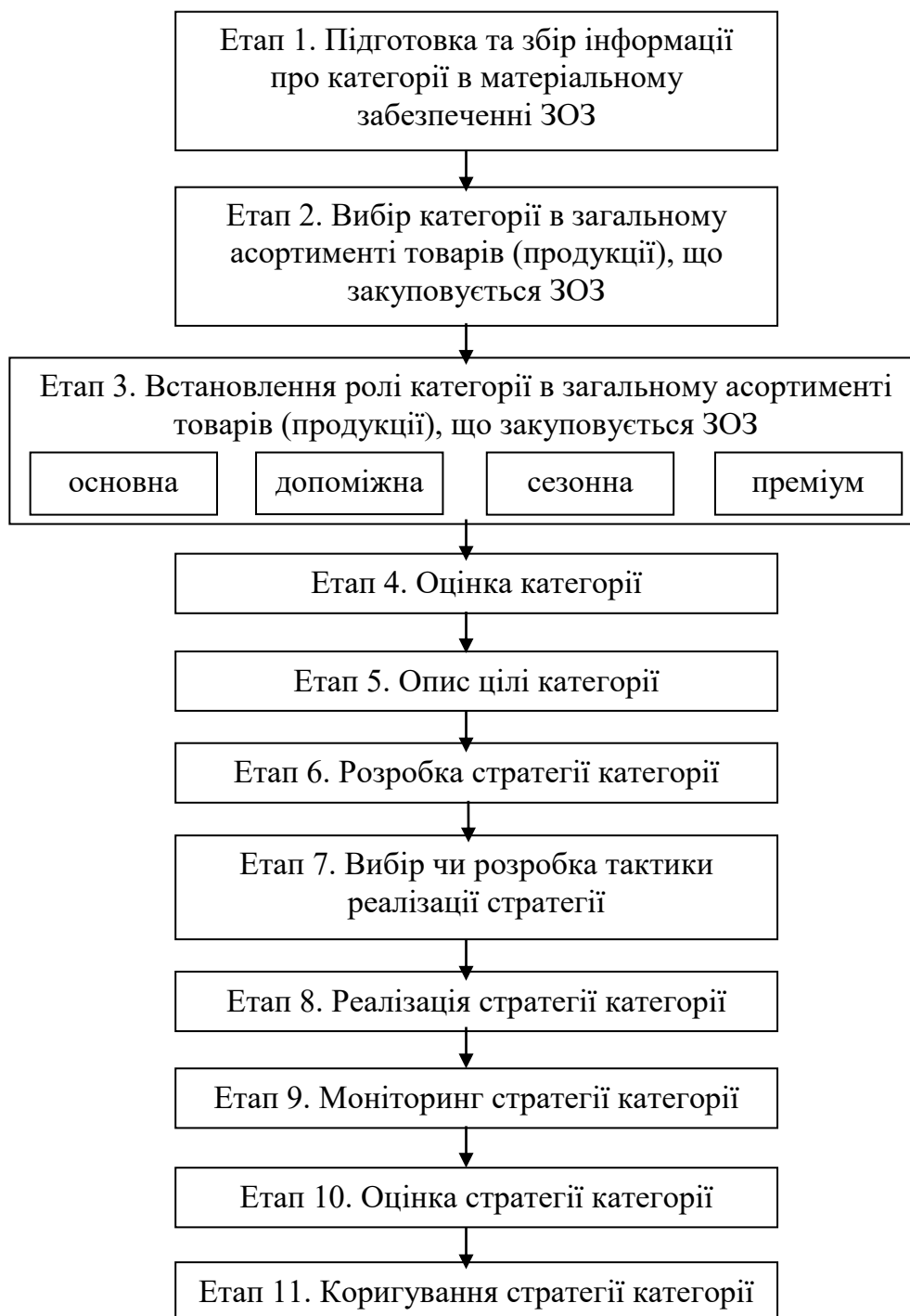


Рис. 1 - Алгоритм розробки і реалізації стратегії категорії в категорійному менеджменті.

Джерело: розроблено авторами.

Для того, щоб здійснити перехід на категорійний менеджмент, керівництву ЗОЗ необхідно зрозуміти той момент, що останній не можна запровадити якимось частинами чи в одному підрозділі в якості експерименту. Такий погляд на запровадження категорійного менеджменту необхідно зразу ж відкинути.

Від запровадження категорійного менеджменту буде отримано ефект за умови, якщо заклад охорони здоров'я продумав стратегію управління

асортиментом, провів необхідні коригування формату надання медичних послуг населенню, оптимізував асортиментну політику закупівель медичних препаратів і матеріалів, вибрав методи аналізу роботи з асортиментом медичних препаратів і матеріалів, які закупаються, переглянув організаційну структуру, розподіл обов'язків між відділеннями і посадами, відпрацював чіткі критерії оцінки ефективності роботи персоналу.

Список джерел:

1. Кармелюк Влада. Що таке категорійний менеджмент? Побудова стратегії у ритейлі. URL : [https://datawiz.io/uk/blog/what-is-category-management-building-a-strategy-in-retail#:~:text.](https://datawiz.io/uk/blog/what-is-category-management-building-a-strategy-in-retail#:~:text=)
2. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 320 с.
3. Сумець О. М., Тумар М. Б. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2008. 400 с.
4. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади : навч. посібник ; 2-е вид., перероб та доп. Харків : Міськдрук, 2010. 322 с.

УДК 656.6

ВИЗНАЧЕННЯ ЗЕЛЕНОЇ СКЛАДОВОЇ ЦІННОСТІ НА БАЗІ ОЦІНКИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Вороной В'ячеслав Іванович

здобувач вищої освіти третього навчально-наукового рівня (PhD)
кафедри підприємництва та туризму,
Одеський національний морський університет

Савельєва Ірина Владиславівна

доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи,
Одеський національний морський університет

Вагомою складовою будь-якої бізнес-моделі є пропозиція цінності, що потребує чіткого визначення того, *що саме отримає клієнт* та як компанія (підприємство) це реалізує. Згідно загальноприйнятому погляду, *цінність продукту (послуги)* в бізнес-моделі – це результат, який вирішує проблему або задовольняє потребу споживача, тобто це то, за що клієнти готові платити. Отже, цінність - це не сам продукт, а унікальна пропозиція, яка відрізняє його від продуктів конкурентів та відповідає пріоритетам клієнта.

Слід зазначити, що цінність є інтегральною характеристикою. Цінність продукту обумовлюється не тільки характеристиками продукту (наприклад, якість, склад, термін експлуатації тощо), а також вигоди (матеріальні чи нематеріальні), які клієнт отримує в результаті його придбання та використання. Наприклад, якщо мова йде про продукт відомого бренду, то цінність для покупця