Ключовою перевагою цифрових маркетингових стратегій порівняно з традиційними підходами є здатність оперативно фіксувати та аналізувати основні індикатори ефективності, зокрема кліки, перегляди, рівень конверсії, тощо.

Отже, впровадження концепції і практичних інструментів медичного маркетингу дає закладам охорони здоров'я вагомі стратегічні переваги: дозволяє раціоналізувати використання наявних ресурсів, зменшити операційні ризики, розширити охоплення цільового ринку, посилити лояльність споживачів до послуг чи продуктів, а також зміцнити власний репутаційний капітал.

Список використаних джерел:

1. Габор Г. Г., Марущак М. І., Москалик М. І., Габор В. С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг· Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України, 2024. Вип. 1. С. 69-74.

2. Медичні заклади України. URL: https://surl.li/ioymat

3. Ткачук С. В. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи. URL: https://surl.li/bnmhhx

4. Шутурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудінська О. В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині : навч. посіб. Одеса: Гельветика, 2020. 176 с.

5. 29 Healthcare Marketing Statistics To Know for 2024. Key Trends to Know. URL: https://surl.li/jfysob

УДК 005.961:34:001

Денисюк О.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики,
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОМПЛАЄНС ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНЕ ПОНЯТТЯ: КЛАСТЕРИЗАЦІЯ НАУКОВОГО ПОЛЯ

В умовах зростаючої регуляторної складності та збільшення очікувань з боку зацікавлених сторін у бізнесі комплаєнс набуває дедалі вагомішого значення як ключовий елемент системи управління підприємством. Поняття охоплює широкий спектр аспектів, пов'язаних із дотриманням законодавчих, етичних та внутрішньо-організаційних норм, що відображає його багатогранну природу та міждисциплінарний характер. Для визначення змістового наповнення поняття «комплаєнс» та встановлення взаємозв'язків між основними термінами, що його супроводжують у сучасній науковій літературі, було використано програмне забезпечення VosViewer (версія 1.6.20) [1].

Вихідними даними слугувала вибірка бази даних SCOPUS станом на квітень 2025 року [2]. За результатами візуалізації понять, що пов'язані з комплаєнсом в межах напрямів «Business, Management and Accounting» («Бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік»), «Economics, Econometrics and Finance» («Економіка, економетрія та фінанси»), «Decision Sciences» («Науки про прийняття рішень») (1990-2023 рр., кількість публікацій в цілому 5060 джерел), бачимо, що основні ключові слова та терміни вибірки програмою згруповано за вісьма основними кластерами (за кольорами) (рис. 1).

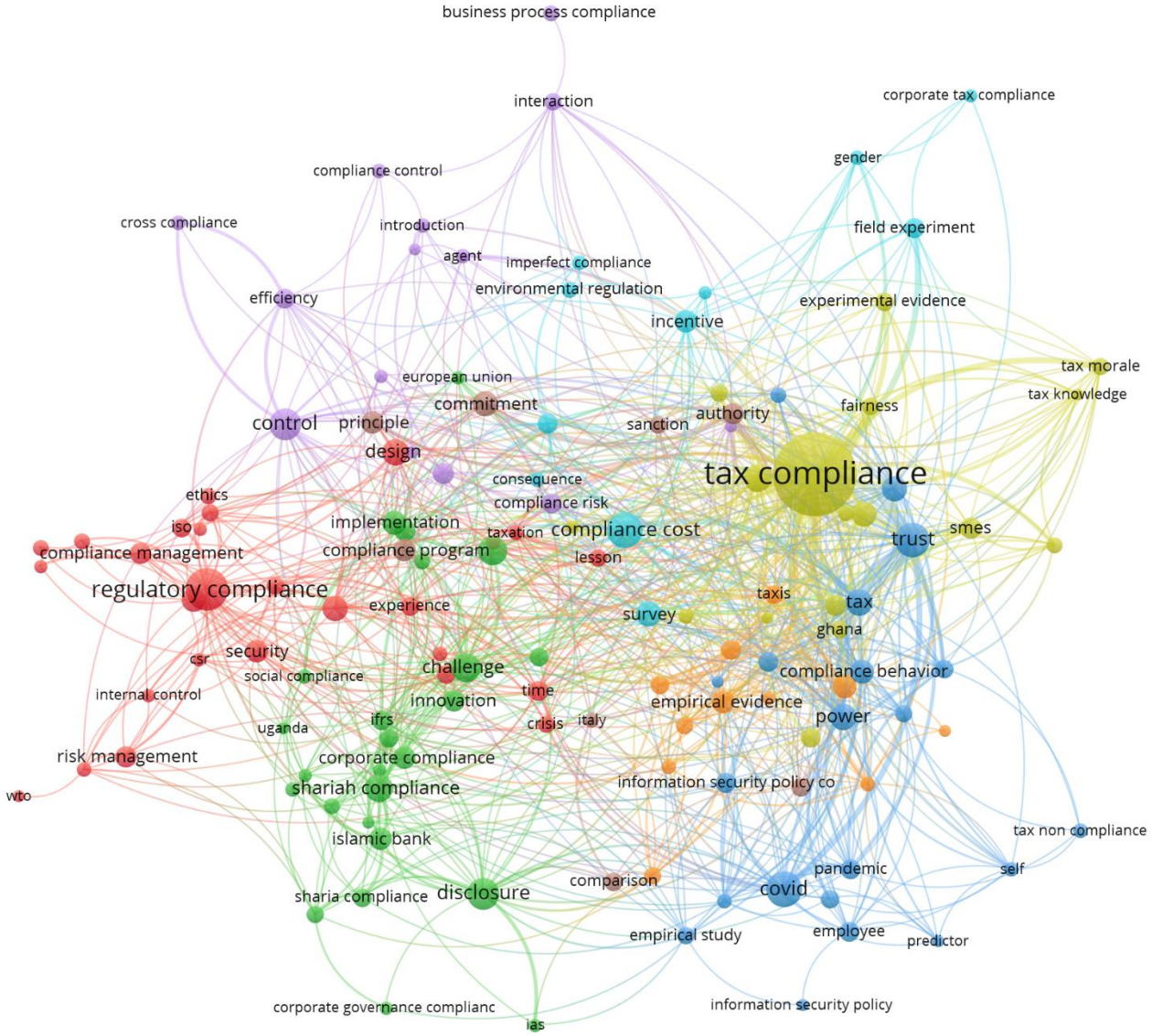

Рис. 1. – Візуалізація зв'язків поняття «compliance» в БД SCOPUS за пошуком TITLE (compliance) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, «busi») OR LIMIT-TO (SUBJAREA, «econ») OR LIMIT-TO (SUBJAREA, «deci»)) у загальній вибірці

Джерело: побудовано автором за допомогою VosViewer [1]

Кластер 1 (червоний). Дослідження даного кластеру зосереджуються на управлінні комплаєнсом у бізнес-процесах і корпоративній соціальній

відповідальності. Вони також включають теми внутрішнього контролю, етики, кризового управління та безпеки. Взаємозв'язок між термінами показує, що комплаєнс управління часто пов'язане із захистом даних, управлінням ризиками та регуляторними вимогами, особливо для малого бізнесу. Крім того, еволюція і досвід можуть впливати на розвиток комплаєнс-стратегій.

Кластер 2 (зелений). Група публікацій фокусується на викликах та можливостях у корпоративному комплаєнсі, включаючи управління, екологічний та соціальний комплаєнс. Важливі теми включають розкриття інформації, фінансову результативність та інновації. Фінансові установи часто стикаються з необхідністю впровадження нових стратегій для забезпечення дотримання вимог, що може відкривати нові можливості розвитку.

Кластер 3 (голубий). Термінологія охоплює політику інформаційної безпеки, довіру, соціальні норми та податковий комплаєнс. Емпіричні дослідження відіграють ключову роль у розумінні стримування, опору та недотримання податкового законодавства.

Кластер 4 (жовтий). Понятійний апарат даного кластеру зосереджується на ставленні до комплаєнсу та його сприйнятті, особливо в контексті податкового комплаєнсу. Тематика досліджень включає справедливість, мораль, адміністрування податків та безпеку.

Кластер 5 (фіолетовий) відображає роль комплаєнсу під час боротьби з відмиванням грошей і провадженні комплаєнс-контролю. Взаємодія між термінами підкреслює значення міжнародних стандартів та крос-комплаєнсу для забезпечення законодавчої відповідності.

Кластер 6 (бірюзовий) зосереджений на сприйнятті комплаєнсу, його вартості та наслідках для бізнесу, включає теми заохочень, недосконалого дотримання вимог і впливу екологічного регулювання.

Кластер 7 (помаранчевий) охоплює емпіричні дослідження податкового комплаєнсу, зокрема щодо вартості дотримання та рішень платників податків. Акцент зроблено на добровільному комплаєнсі та специфіці ПДВ.

Кластер 8 (коричневий) висвітлює інституційні аспекти комплаєнсу, зокрема роль авторитету, принципів, санкцій та програм дотримання. Фокусується на порівнянні підходів і зобов'язаннях підприємств.

Загалом, аналіз показує, що комплаєнс є складною та багатогранною сферою, яка охоплює різні аспекти бізнесу, технологій, соціальних норм та міжнародного регулювання. Для ефективного управління комплаєнсом необхідний комплексний підхід, що включає інновації, адаптацію до змін та обов'язкове дотримання етичних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт програмне забезпечення VosViewer (версія 1.6.20). URL: https://www.vosviewer.com.

2. Офіційний сайт наукометричної бази даних SCOPUS. URL: https://www.scopus.com.

УДК: 005.336.4:005.95/.96

Євтушенко О.А.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Університет імені Альфреда Нобеля

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДУКТОВИХ КОМАНД

Ефективність продуктових команд є одним факторів успіху компаній в умовах розвитку цифрових технологій та підвищення конкуренції на ринку. Продуктова команда відповідає за створення та розвиток продукту, є за складом міжфункціональною. Актуальність дослідження ефективності продуктових команд визначається необхідністю швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, розповсюдження гнучких методології в управлінні, зосередженні на цінності для клієнта, формуванням командної культури.

Для визначення ключових факторів, що впливають на ефективність продуктових команд консалтингова компанія McKinsey проаналізував дані 1700 команд у 75 організаціях [1]. Ефективність оцінювалася за трьома показниками: передбачуваність результатів, реалізація цінності, залучення команди. Передбачуваність результатів визначається обсягом завдань, які виконуються під час спринту, реалізація цінності – ступінь імплементації очікуваної цінності для бізнесу, залучення команди – рекомендація за 10-бальною шкалою компанії, як місця роботи [1].

Визначено десять спроможностей, які впливають на кожен показник ефективності в різних пропорціях і поєднаннях. 1. Реалізація цінності – ітераційний та автоматизований контроль, налаштування середовищ за принципом самообслуговування, відданість, автономія команди, створення прототипів MVP, самовдосконалення, гнучке фінансування, гнучке управління портфелем, чітке визначення ролей, гнучке управління продуктами. 2. Передбачуваність доставки – гнучке фінансування, гнучке управління портфелем, гнучке управління продуктами, інтеграція з основними системами, функціональні команди, автономія команди, активація API, ітераційний та автоматизований контроль, безперервне постачання, відданість. 3. Залучення команди – кар'єрний розвиток, чітке визначення ролей, налаштування середовищ