

співпраці з соціальними службами місцевої влади, медичними установами, волонтерськими організаціями та міжнародними фінансовими донорами і передбачати, у тому числі, залучення людей з обмеженими можливостями на виробництві. Важливою місією таких компаній є зміна ставлення пересічних громадян до людей з фізичними вадами та включення останніх до активного громадського життя.

Для активізації соціального підприємництва в межах розглянутих напрямів необхідно: здійснювати активне державне стимулювання з залученням різноманітних фондів, надавати соціальному бізнесу преференції в оподаткуванні та кредитуванні, здійснювати страхування ризиків соціальних підприємств, надавати інформаційну підтримку населенню через роз'яснювальну політику щодо користі соціального підприємства, просвітницьку діяльність щодо соціальних інновацій, залучати успішних соціальних підприємців в рамках поширення досвіду з вирішення проблем соціального бізнесу, тощо. Дані заходи дозволять соціальним підприємцям провадити суспільно-корисну діяльність, вирішувати локальні проблеми, працевлаштовувати соціально-вразливі категорії населення, адаптуючи їх до сучасних умов життя.

Публікацію підготовлено в рамках виконання проекту Модуль Жана Моне «Соціальна солідарна економіка: впровадження досвіду ЄС для сталого розвитку» (SSExpEU-101047518-GAP-101047518) (2022–2025), що фінансується Європейським Союзом.

Список використаних джерел:

1. Фарат, О., Косовська, В., Кедебец, К. Проблеми соціального підприємництва під час пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-64>.
2. Львівська свічкова мануфактура, 2024. URL: <https://candles.lviv.ua/>.
3. Гулбіані Д. Як майстерня Woodluck повертає людей з алкоголізмом до життя. Шотам, 2019. URL: <https://shotam.info/yak-maysternia-woodluck-povertaie-liudey-z-alkoholizmom-do-zhyttia/>.
4. Спільнота «Емаус-Оселя», 2024. URL: <https://emaus-oselya.org/ua/>.
5. Назарук В. Соціальне підприємництво в умовах війни: ліки чи плацебо? Економічна правда, 9.01.2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/9/708567/>.

ДО ПИТАННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ У ЗВО

В. М. КОВАЛЬЧУК, доктор філософії з менеджменту
Національний університет «Острозька академія»

Забезпечення конкурентоспроможності економіки країни залежить від рівня підготовки спеціалістів у всіх сферах економічної діяльності. Таким чином, розвиток вищої освіти та задоволення потреб суспільства сьогодні є

пріоритетними. Це пов'язано з тим, що політичні, економічні та соціальні кризи, а також воєнна агресія Росії виявили значні недоліки в системі вищої освіти. Негайні та ефективні заходи необхідні для вдосконалення системи, приведення її у відповідність до світових стандартів освіти та розвитку наукового потенціалу, щоб гарантувати значні економічні та соціальні зміни в Україні.

В сучасному світі інформація, комунікації та цифрова грамотність населення є рушійною силою всіх економік, що значною мірою впливає на соціальні та економічні процеси в країні. Упродовж багатьох десятиліть українські ЗВО демонстрували здатність конкурувати на ринку освітніх послуг, тому розвиток вищої освіти в країні потребує всебічної підтримки з боку держави, бізнесу та громадських організацій.

Формування попиту на освітні послуги часто продиктовано іміджем, поняттям престижу та унікальності, витратами на рекламні заходи, що формують інтереси в конкретному освітньому продукті. Потреби економічної системи не завжди враховуються у формуванні такого попиту [1].

Стратегія управління комунікаціями у ЗВО повинна розроблятися на довгострокову перспективу, з урахуванням умов мінливого зовнішнього середовища, та мати на меті здійснення постійної передачі інформації роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги ЗВО привабливими для цільової аудиторії та мати зворотній зв'язок, який би дозволяв проводити моніторинг щодо якості комунікаційних процесів та мати економічний ефект від їх здійснення [2].

Ефективна стратегія управління комунікаціями у ЗВО має враховувати реалізацію всіх поставлених стратегічних цілей та інтересів всіх груп стейкхолдерів щодо якості та затребуваності вищої освіти.

Реалізація стратегії управління комунікаціями у ЗВО передбачає задіяння внутрішнього управлінського впливу на всі стратегічні напрями та цілі, які забезпечують прийняття ефективного управлінського рішення.

Сьогодні для формування та реалізації ефективної стратегії управління комунікаціями у ЗВО необхідна розробка нового управлінського підходу, який дозволить враховувати інтереси всіх груп стейкхолдерів щодо якості інформації при наявності сучасного інформаційно-комунікаційного забезпечення для затребуваності вищої освіти в Україні.

Загальновідомо, що отримання вищої освіти забезпечує суспільству якість життя. Це збільшує кількість фахівців у всіх галузях національного господарства: промисловості, будівництві, охороні здоров'я, освіті, житлово-комунальному господарстві, харчуванні, культурі, юриспруденції тощо. Після отримання вищої освіти потоки трудових ресурсів направляються як у сферу матеріального виробництва, так і соціальну сферу.

Соціально-економічний розвиток України, підготовка конкурентоспроможних фахівців, вихід на світові ринки праці – це і є головна мета стратегії управління комунікаціями у ЗВО. Тобто, економічне і соціальне значення стратегії управління комунікаціям у ЗВО представляє собою сукупність якісних змін структурних елементів надання освітніх послуг, які відбуваються під впливом різних факторів, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

Таким чином, головною метою формування та реалізації ефективної стратегії управління комунікаціями у ЗВО є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку вищої освіти в Україні, її затребуваності з метою забезпечення соціальної й економічної стабільності країни, підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних освітніх послуг, активізації молоді у напрямку цифрової грамотності, додержання гарантованих державою соціальних та інших стандартів якості життя.

Список використаних джерел:

1. Kondratenko N. O. and other. Organizational and economic support of educational services management in Ukraine. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. No 5. DOI : <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4899>.

2. Кривицька О., Дорошенко Н., Бабич Д., Крикун О., Ковальчук В. Фінансова складова стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 1(36). С. 462-470. URL: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3229>

КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

А. А. ПАКУЛІНА, канд. екон. наук, доцент

А. В. ШЕВЧЕНКО здобувач вищої освіти

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Зараз наша держава переживає не найкращі часи. Війна зробила свій вклад не тільки в існування людей, але й зокрема в існування бізнесу.

Ключові виклики для бізнесу під час війни в Україні є:

- збереження оплати праці співробітників;
- збереження ринків збуту та клієнтів;
- функціонування в умова відключення електроенергії;
- збереження команди;
- пошук нових ринків збуту\клієнтів;
- забезпечення безпеки працівників.

Розглянемо кожну цю проблему окремо.

1. Збереження оплати праці співробітників. З початком війни перед підприємцями постала низка проблем, зокрема закриття, переведення працівників в дистанційні режими, надання відпусток, встановлення неповного, скороченого робочого часу, призупинення бізнесу. Але згідно Закону України «Про оплату праці» заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [1]. Тобто заробітна плата виплачується працівнику на умовах трудового договору, залежно від умов виконання роботи та її складності. Саме ситуація в країні змусила підприємців змінити свій порядок роботи та внести зміни в оплату праці. А введений у дію Закон України «Про організацію трудових відносини в умовах воєнного стану» привніс свої корек-