МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Проблеми модернізації України

Випуск 1 (48), 2025

Київ
2025

УДК 330-339; 321.7; 159.9
М58

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 28.05.2025)

Редакційна колегія:
С. В. Храпатий (голова), д-р фіз.-мат. наук, проф.
І. А. Семенець-Орлова, д-р наук з держ. упр., проф.
Я. М. Раєвська, д-р психол. наук, проф.
С. О. Лисенко, д-р юрид. наук, проф.
А. І. Федосов, д-р мед. наук, проф.
М. І. Зубрицький, д-р. юрид. наук
О. М. Гордієнко, канд. техн. наук
В. І. Меджебель (*Чуєнко*), канд. юрид. наук
Л. М. Крива, канд. істор. наук
І. М. Капеліста (виконавчий редактор), канд. наук з держ. упр.
Є. Я. Черняк

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Міжрегіональна Академія управління персоналом.
М58 Наукові праці МАУП. Проблеми модернізації України / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (48). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 686 с. Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику висвітлено матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності" (Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 20–22 травня 2025 р.).

Наведено тези доповідей учасників науково-практичної конференції МАУП з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

Видається з 2001 року.
Періодичність: 1 раз на квартал.
Засновник: *ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіональна Академія управління персоналом".*
УДК 330-339; 321.7; 159.9

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2025

О. Ю. Бойко, М. О. Лобур, А. О. Луценко, К. А. Шахов, Р. О. Якименко, Е. Д. Діасамідзе, О. В. Савчук, Ш. Д. Таранвех
Особливості офлайн-навчання студентів медико-стоматологічного факультету в умовах воєнного стану *679*

М. О. Лобур, А. О. Луценко, О. Ю. Бойко, Р. О. Якименко, Е. Д. Діасамідзе, О. В. Савчук, А. М. Лобур, Ш. Д. Таранвех, Т. В. Михайлик
Ефективність використання коротких імплантатів із самогальмівними конічними з'єднаннями при тотальній реабілітації пацієнтів з цукровим діабетом 2 типу *680*

А. О. Луценко, М. О. Лобур, О. Ю. Бойко, Р. О. Якименко, Е. Д. Діасамідзе, О. В. Савчук, Р. В. Симоненко, А. М. Лобур, Ш. Д. Таранвех
Короткі дентальні імплантати з фрикційним з'єднанням у відновленні поодиноких дефектів зубного ряду при анатомічних та системних обмеженнях *681*

О. Ю. Бойко
Онкологічні захворювання ротової порожнини в період війни *682*

І. А. Остапенко
Соціально відповідальний маркетинг в охороні здоров'я України *683*

4. Екстраполяція даних з досліджень інших воєнних конфліктів (Афганістан, Сирія).

Результати дослідження:

1. Тривалий вплив пилу, піщаних бур, стресу та порушення гігієнічних умов значно підвищує ризик онкологічних захворювань ротової порожнини.
2. Найбільш вразливими групами є військові та цивільне населення прифронтових зон.
3. Спостереження показали зростання випадків хронічних запальних процесів ротової порожнини, що можуть перерости у передракові стани. Зокрема, хронічна травматизація слизової та недостатня гігієна на тлі стресу є ключовими тригерами.
4. Воєнні умови призводять до порушення гігієнічних стандартів та обмеження доступу до профілактичних заходів, що в сукупності підвищує ризик онкологічних уражень.

Висновки:

1. Війна створює додаткові ризики для стоматологічного здоров'я через вплив пилу, стресу та порушення гігієни.
2. Основними профілактичними заходами повинні стати підвищення гігієнічної обізнаності населення, організація мобільних стоматологічних пунктів та моніторинг стану ротової порожнини серед військових.
3. Необхідно розробити спеціалізовані програми профілактики та діагностики для прифронтових регіонів, з акцентом на раннє виявлення передракових станів.
4. Поглиблене вивчення впливу стресу на ризик розвитку онкопатології ротової порожнини є пріоритетним завданням для подальших досліджень.

І. А. ОСТАПЕНКО
аспірант, МАУП

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

У сучасних умовах соціально-економічної нестабільності, зумовленої воєнним станом, соціально відповідальний маркетинг у сфері охорони здоров'я України набуває особливого значення. Відповідальне ставлення до здоров'я нації стає не лише етичним імперативом, а й чинником підвищення ефективності функціонування медичних установ та зміцнення довіри до них з боку населення. Маркетинг у сфері охорони здоров'я повинен враховувати не лише економічні аспекти, а й соціальні, психологічні та етичні детермінанти, орієнтуючись на довгостроковий вплив на суспільство. Актуальність теми посилюється на тлі реформування медичної галузі, цифровізації системи охорони здоров'я, а також зростання соціальної вразливості значної частини населення внаслідок війни.

Дослідження соціально відповідального маркетингу в охороні здоров'я дозволяє оцінити, наскільки медичні установи, фармацевтичні компанії та інші суб'єкти рин-

ку враховують інтереси пацієнтів, медичного персоналу, громад та держави у своїй діяльності. Основні результати проведеного аналізу засвідчили, що в Україні лише окремі приватні клініки та великі фармацевтичні компанії системно впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингову політику. Водночас більшість державних медичних установ демонструють фрагментарність або формалізм у соціальних ініціативах. Серед ключових напрямів вітчизняного соціально відповідального маркетингу можна відзначити підтримку здорового способу життя, інформування про профілактику хвороб, безкоштовні скринінгові програми, благодійні проєкти для вразливих верств населення, а також просвітницькі кампанії щодо вакцинації.

Міжнародний досвід свідчить про високу ефективність інтеграції КСВ у маркетингову стратегію медичних установ. У країнах Європейського Союзу соціально відповідальний маркетинг охоплює системну взаємодію з громадами, екологічну відповідальність, етичне просування фармацевтичної продукції, а також прозору комунікацію з пацієнтами.

Ключовими викликами для впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні залишаються: низький рівень фінансування медицини, дефіцит кваліфікованих маркетологів із профільною етикою, відсутність стандартів КСВ для медичної галузі, а також недостатня мотивація до прозорості з боку адміністрацій державних установ. Водночас існує значний потенціал для використання маркетингових інструментів у поєднанні з соціальною орієнтацією задля побудови довготривалих партнерських відносин з пацієнтами, посилення профілактичних заходів та зменшення соціального навантаження на систему охорони здоров'я.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що соціально відповідальний маркетинг є важливим чинником трансформації медичних послуг в Україні. Його розвиток сприятиме не лише формуванню позитивного іміджу медичних установ, а й зростанню їх соціального капіталу, підвищенню рівня довіри до медицини в умовах кризи, та створенню сталого зв'язку між економічною ефективністю та суспільним добробутом. Зважаючи на міжнародний досвід, доцільним є впровадження національних стандартів КСВ у медичній галузі, розробка навчальних програм з етичного маркетингу в охороні здоров'я, а також підтримка публічно-приватного партнерства в реалізації соціально значущих проєктів. Майбутні дослідження доцільно спрямувати на вивчення поведінки споживачів у контексті соціального маркетингу медичних послуг, механізмів вимірювання ефективності КСВ у медицині та розробку рекомендацій для державної політики у сфері охорони здоров'я.