

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСАДОВЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Міщук Є.В., кандидат економічних наук, доцент,
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

Управління діяльністю посадових осіб загалом та публічної сфери зокрема під час війни вимагає застосування ефективних маркетингових інструментів прийняття управлінських рішень. Варто наголосити, що такі інструменти широко використовуються посадовцями бізнес-структур, а от у публічному управлінні вони не знайшли такого розповсюдження.

Зокрема, це SWOT-аналіз, який, як відомо, може допомогти при визначенні сильних та слабких сторін діяльності посадової особи, а також виявити можливості та загрози, створені для її діяльності зовнішнім середовищем, серед яких найгострішою наразі є війна. Його застосування в публічному секторі надасть можливість посадовим особам під час війни управляти ризиками та розробляти стратегії, які зможуть забезпечити успішну діяльність усієї публічної служби в умовах війни.

Наступний інструмент – це матриця БКГ [1]. Посадовцям бізнес-структур вона допомагає визначити продукти чи послуги, які можуть бути успішними в умовах війни. Інформація, отримана з матриці БКГ, у разі застосування цього інструменту в публічному секторі, допоможе посадовим особам сфери публічного управління приймати рішення щодо вкладення коштів у продукти та послуги, які найбільш потрібні населенню та державі під час війни.

Наступний інструмент – аналіз конкурентів [2]. Бізнес-структурам він допомагає визначити конкурентів та їхні дії в умовах війни. Для посадових осіб публічної сфери його використання надасть можливість:

– по-перше, упроваджувати рішення щодо державної підтримки підприємств, котрі мають пріоритетне значення для економічної та національної безпеки, у т.ч. для збереження їх конкурентної переваги та можливості відповідати на дії конкурентів;

– по-друге, розробляти стратегії розвитку регіонів задля збереження їх економічного та соціального потенціалу за рахунок підтримки містоутворювальних підприємств і т.п.

Наступний інструмент – маркетингові дослідження. Очевидно, що дані дослідження допомагають посадовцям бізнес-структур отримувати інформацію про потреби та попит на продукти та послуги під час війни та приймати рішення на цій підставі. Для посадових осіб у публічному управлінні, використання даного інструменту дозволило б краще усвідомити, які продукти та послуги є найбільш необхідними різним верствам населення (особливо малозабезпеченим, внутрішньо переміщеним особам та особам, які проживають на території бойових дій тощо) і на цьому підґрунті прийняти рішення щодо відповідного державного регулювання і соціальної політики.

Аналіз ризиків у діяльності посадових осіб публічної сфери під час війни є також одним із важливих маркетингових інструментів [3]. Один з основних ризиків для посадових осіб публічного управління, який має місце під час війни – це загроза їх життю і здоров'ю. Вони можуть стати метою нападу з боку ворога. Окрім того, під час війни посадові особи можуть стати метою провокацій, спрямованих на створення напруження між різними соціальними та етнічними групами. Це може призвести до дестабілізації ситуації у регіоні цієї країни. Іншим ризиком є можливість негативного впливу на психологічний стан посадових осіб від стресів і військових дій. Це може призвести до погіршення робочої ефективності та здоров'я. Ризики змін у політичних та економічних умовах під час війни можуть призвести до складнощів у виконанні посадових обов'язків та несприятливо вплинути на роботу всієї системи влади. Необхідно враховувати також ризик втрати доступу до важливої інформації, якою, як правило, володіють посадові особи публічної сфери, або можливість її витоку. Що в умовах війни є загрозою для всієї системи національної безпеки.

Окрім усього вище переліченого, маркетингові інструменти можуть бути використані для підвищення мотивації посадовців, залучення нових кадрів, підвищення ефективності комунікації та взаємодії з громадою. Останнє набуває особливого значення в умовах війни.

Таким чином, прийняття управлінських рішень щодо організації діяльності посадовців під час війни є критично важливим завданням для будь-якої держави. У таких умовах необхідно використовувати різноманітні інструменти та стратегії для забезпечення ефективності та успішності діяльності. Крім того, варто відзначити, що успішне прийняття управлінських рішень під час війни може мати

довготривалий ефект на державу. Якщо правильно вибрати стратегії та інструменти, то можна забезпечити стабільність та ефективність діяльності у повоєнний період.

Бібліографічний список:

1. Churchill G.A., Iacobucci D. Marketing research: Methodological foundations. 11th ed. Cengage Learning. 2019. 672 p.
2. Wilson A., Zeithaml V.A. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd ed. McGraw-Hill Education. 2016. 640 p.
3. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. 15th ed. Pearson Education Limited. 2016. 832 p.

УДК: 338

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

Муковоз В.С., Воронянська Ю.О., здобувачі вищої освіти*,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Війна в Україні має серйозні наслідки для тваринництва. Це пов'язано з частково зруйнованою виробничою та матеріально-технічною інфраструктурою, утрудненим доступом до засобів виробництва, обмеженою доступністю робочої сили, а також безпосереднім веденням бойових дій на території окремих підприємств. Страждають люди, але і тварини так само стають жертвами війни. За попередніми оцінками, під час війни вже втрачено 15-20 % поголів'я великої рогатої худоби, свиней і птиці. У цій ситуації господарства, які борються за своє існування, змушені переорієнтуватися і шукати альтернативні шляхи [1].

Негативною тенденцією розвитку галузі тваринництва, перш за все, є значне скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин у всіх категоріях господарств (рис. 1).

Протягом 1990-2023 рр. поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 89,5 % або на 22550,8 тис. голів, свиней – на 14337,9 тис. голів або на 71,9 %, овець та кіз – на 7908,8 тис. голів або на 87,8 %, птиці на 52,9 млн. голів, або на 20,7 %. За період 2000-2022 поголів'я великої рогатої худоби зменшилося на 7982,5 тис. гол, або на 75,1 %, свиней – на 4464,1 тис. гол, або на 44,3 %, овець – на 790,4 тис. гол, або на 41,9 %. Проте, поруч із занепадом скотарства, свинарства та вівчарства в досліджуваній період через економічну привабливість

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент О.В. Лега