

Таким чином, психологічна адаптація менеджерів до умов війни є критично важливою для виживання бізнесу та підтримки стабільності в суспільстві. Вона вимагає від керівників не лише зміни стратегій, але й розвитку нових навичок, що допоможуть впоратися з викликами часу. Побудова ефективного механізму підтримки, як менеджерів, так і працівників, сприятиме створенню максимально комфортних умов перебування в робочому середовищі.

Література:

1. Ментальне здоров'я українців: вплив війни та нові виклики: сайт Громадської організації «Форпост». URL: <https://forpost-center.org/mentalne-zdorov-ya-ukrayintsiv-vplyv-vijny-ta-novi-vyklyky/> (дата звернення: 21.10.2024).

2. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації : колективна монографія / за наук. ред. Л.М.Коробки /Л.М.Коробка, В. О. Васютинський, В. Ю. Вінков та ін. ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2019, 286 с. URL: <https://www.ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/KorobkaSpilnotaMonograph.pdf> (дата звернення: 21.10.2024).

Феденко Д. А.

Аспірант

Гуменюк А. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМ БІЗНЕСОМ

Роль маркетингу в аграрній сфері залишається допоки недооціненою, адже зосереджується переважно на питаннях збутової політики та її ефективності, тоді як сам маркетинг нині сформований як окрема наука зі своїм стратегічним підходом до досліджень. Сучасний маркетинг демонструє інтегративний підхід, виступаючи складовою стратегічного управління, спрямованого на досягнення стратегічних конкурентних переваг на ринку, і є пов'язаним з іншими складовими бізнес-діяльності. Аграрний бізнес, фактично, більше тяжіє до використання лінійних моделей стратегічної поведінки на ринку. Зазначене свідчить, що роль маркетингу в управлінні аграрним бізнесом може бути розширена внаслідок впровадження маркетингового менеджменту орієнтованого на стратегічне управління.

Актуальність впровадження маркетингового менеджменту в управління аграрним бізнесом обумовлюється змінами в системі економічних відносин, системах збуту та виробництва аграрної продукції, структурі цільових ринків, тощо [3]. Традиційно маркетинг в аграрній сфері на протигагу вказаним змінам основний акцент робить на збутовій політиці і подеколи використанні базових інструментів товарної, цінової, комунікаційної та збутових політик [1; 2; 4]. На фоні таких суперечностей назріла необхідність трансформації самої маркетингової концепції в аграрній сфері, а не лише загальних підходів до використання інструментарію маркетингового менеджменту.

Наукова література відображає різні підходи до набуття конкурентних переваг загалом на рівні різних суб'єктів бізнесу та навіть в межах окремих галузей. Аналогічно можуть існувати різні групи суб'єктів аграрного бізнесу, особливості бізнес-стратегій яких вимагатимуть вироблення окремих підходів до вдосконалення маркетингового менеджменту. Вивчення взаємодії між маркетингом та більш загальними процесами стратегічного управління дозволить визначити наявність таких груп та особливостей їх маркетингової політики, ступінь використання методів та інструментарію, розроблених в межах сучасних теорій маркетингового менеджменту.

Аграрний бізнес, попри сучасні виклики, зокрема воєнні дії на території України, та з огляду на євроінтеграційні процеси, залишається одним із перспективних напрямів бізнесу, а також має значний експортний потенціал. Це вимагає як вироблення нової загальнодержавної політики в аграрній сфері, так і використання її підприємствами нових підходів до маркетингового менеджменту та стратегічного управління, що дозволить узгодити ресурсне забезпечення та цілі бізнесу з можливостями та загрозами навколишнього середовища.

Література:

1. Красноручський О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: «Майдан», 2009. 262 с.
2. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер.: Економіка і менеджмент.* 2018. Вип. 6(76). С. 77-80.
3. Прокопишин О. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сільськогосподарських кооперативних взаємовідносин. *Ефективна економіка.* 2020. № 3. С. 45-49.
4. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт.* 2019. № 17. С. 70-78.

Фріга Є.В.

здобувач вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем

Доренська А.О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ОГЛЯД ТРЕНДІВ РИНКУ УНІФОРМИ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ

Онлайн огляд ринку текстилю для ресторанного бізнесу України виявив кілька провідних виробників і постачальників уніформи для ресторанів, які пропонують широкий асортимент спеціалізованого одягу для працівників гастрономічної індустрії. Ними є Текстиль Контакт, Promo Textile, Chef Works Ukraine. На ринку текстилю України знакове місце займає і місцева компанія з Кропивницького - ІТА Dream.

Всі ці виробники та постачальники пропонують широкий вибір уніформи з можливістю кастомізації (адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями), що допомагає закладам створити власний унікальний стиль і підтримувати корпоративну ідентичність.

Саме на роботі цих підприємств і досліджувались тренди ринку уніформи. Адже провідні виробники якнайшвидше реагують відповідно до розвитку гастрономічної індустрії, вимог щодо безпеки, комфорту, а також загального фокусу на естетику й екологічність.

Серед трендів варто виділити наступні:

- екологічність та орієнтація на сталий розвиток (все частіше обирається уніформа, виготовлена за принципами сталого виробництва, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище, з екологічно чистих матеріалів, таких як органічна бавовна або перероблені тканини);

- функціональність та комфорт (зручність - головний фактор вибору уніформи, з відповідними вимогами до тканини: дихаюча, терморегулююча, з відведенням вологи, еластична та легка для тривалого носіння);

- орендування та індивідуалізація (уніформа вже як мінімум – частина бренду, включаючи логотипи, унікальні кольори та дизайнерські елементи, як тренд - відображення глибин філософії ресторану або його концепції);