

Розвиток соціальної відповідальності в Україні сьогодні та її пристосування до реалій війни є важливим не лише для забезпечення виживання компаній та утримання працівників, а й з економічного та соціального поглядів. Зосередження на суспільстві, а не на прибуткові, проактивна діяльність у сфері КСВ, інновації та цифровізація, двостороння прозора комунікація щодо діяльності й підтримки, надання фінансової та етичної підтримки працівникам – це майбутнє етики, культури й стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це є не тільки моральним обов'язком, а й стратегічним інструментом для збереження та підвищення репутації, зміцнення довіри суспільства та підтримки стійкості в складні часи.

Література:

1. Розвиток КСВ компаній URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 19.10.2024)
2. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v> (дата звернення 19.10.2024)
3. Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ujae_2023_r03_a48.pdf (дата звернення 19.10.2024)

Тушевська Т.В

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ АДАПТАЦІЇ МЕНЕДЖЕРІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ ВІЙНИ

Українське суспільство вже тривалий період перебуває в кризових умовах існування. Негативні наслідки, спричинені всесвітньою пандемією, відобразились на більшості вітчизняних бізнесів. Ті, які фактично вижили, адаптувалися до нових умов, звикли до дистанційної системи управління підприємницькою діяльністю, зіштовхнулися з новим більш потужним викликом – воєнною агресією.

Намагаючись залишатися ефективним, менеджери українських підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності, стресу та швидкої зміни обставин, особливо в кризових ситуаціях. Керівники зіштовхуються з необхідністю оцінювати ризики та можливості, аналізувати обмежені дані та інформацію, що може швидко змінюватися, а також враховувати потреби команди та вимоги ринку.

Психологічний стан менеджерів у таких умовах часто характеризується високим рівнем стресу та тривоги, оскільки існує необхідність постійно приймати важливі рішення в непередбачуваних умовах та тиску. Це може призводити до емоційного вигорання, почуття безвиході або розгубленості, адже відповідальність за команду та бізнес лягає на їхні плечі. Менеджери переживають внутрішній конфлікт між потребою діяти рішуче та страхом перед наслідками рішень.

Згідно статистики «приблизно 80% українців переживають постійний стрес і тривогу (World Health Organization (WHO)). Результати опитування, проведеного у 2022 році, показали, що 22% людей, які пережили військові конфлікти, можуть мати депресію та посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) (World Health Organization (WHO))» [1]. Нажаль, з плином часу, напруження нарощується, а число українців, що страждають на депресію та ПТСР невпинно зростають. На доданок в сучасних умовах «на старі травми накладаються наступні, що породжує нове коло травматичних нашарувань, зумовлює посилення тривожних настроїв, страху, розчарування, розгубленості, дезадаптації» [2]. В рамках своєї сфери відповідальності, менеджерам часто потрібно враховувати емоційний стан працівників, що може впливати на їхнє прийняття рішень та загальний моральний дух у колективі. Будувати бізнес, управляти активами, зокрема людьми, які є травмованими

представляється складним процесом. Не виключенням є і те, що керівники підприємств також можуть зазнавати подібних психологічних та психічних проблем. Отже, психологічна підтримка та можливості для навчання стають критично важливими, щоб допомогти менеджерам зберегти їхнє психічне здоров'я та, відповідно, ефективність у роботі.

Адаптація менеджерів до сучасних викликів, спричинених війною, має стосуватися перегляду наступних сфер управління: процесу постановки цілей у кризових умовах; комунікації; цінності командної роботи; процесу прийняття рішень; професійних знань; психологічної підтримки.

Досягнення результатів будь-якої підприємницької діяльності є основоположним процесом менеджменту. Проте в умовах війни, акценти змінюються. Так, постановка цілей та визначення результатів має ґрунтуватися на принципах гнучкості, швидкості реагування та адаптації до нових реалій. Доцільно переосмислювати стратегії, зосереджуючись на короткострокових цілях та оперативних рішеннях, які дозволяють швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Тут корисними інструментами можуть виступати метрики успіху та приклади успішних результатів інших бізнесів або управлінських рішень.

Ефективна комунікація стає критично важливою в умовах невизначеності. Менеджери повинні активно використовувати різні канали комунікації, щоб підтримувати відкритість і прозорість. Це включає регулярні оновлення інформації про ситуацію в країні, зміни в бізнес-процесах та адаптацію політики компанії. Особливу увагу доцільно приділяти зворотному зв'язку в середині підприємства. Оскільки конструктивний зворотній зв'язок із працівниками допомагає зрозуміти, усвідомити потреби працівників та зміни в колективі.

Налагодження комунікації сприяє зокрема і ефективній взаємодії в команді. В кризових умовах, менеджери повинні зміцнювати командну роботу, навіть якщо команда працює віддалено. Це може включати регулярні відеоконференції, командні обговорення та групові заходи для підтримки морального духу. Способи зміцнення командної роботи: регулярна комунікація; виокремлення спільних цілей емоційна підтримка; побудова гнучкого робочого графіка; підтримка професійного розвитку; акцент на досягненнях; тимблдінг.

Всі ці заходи формують сприятливу атмосферу в команді, що ґрунтується на довірі, де члени команди можуть ділитися своїми переживаннями та підтримувати один одного.

Процес прийняття рішень також ускладнюється в умовах кризи. Так, пришвидшується час на продукування ідей, збільшується частота рішень, їх ціна та має місце напруженість умов, в яких приймаються рішення. Все це вимагає від менеджерів постійного оновлення своїх професійних знань та компетенцій, щоб відповідати вимогам нової реальності. Це може включати участь у вебінарах, курсах підвищення кваліфікації та обмін досвідом з колегами.

Знання про управління стресом, кризовий менеджмент та адаптацію до змін стають особливо важливими в умовах війни. Водночас, в умовах кризових ситуацій деякі з менеджерів розвивають нові стратегії адаптації та стійкості, навчаючись управляти своїми емоціями і підтримувати команду, проте це вимагає значних зусиль та сприяє швидкому професійному вигоранню. Отже, менеджери потребують психологічної підтримки, а іноді і допомоги.

Щоб максимально ефективно реагувати на потреби управлінців, психологічна підтримка може відбуватися в кількох формах – самопомога та залучення сторонніх спеціалістів. В першому випадку, самі менеджери отримують знання щодо самопомоги. Це може включати регулярні практики усвідомленості, такі як медитація чи йога, що допомагають знизити рівень стресу, а також ведення здорового способу життя. В другому випадку, психологічна підтримка може здійснюватися через консультації з фахівцями – коучами, психологами та/або психотерапевтами, які можуть допомогти в обробці емоцій і розвитку стратегій подолання стресу. Дієвим способом підтримки є організація програми психологічного здоров'я на підприємстві, які включають консультації, підтримку в кризових ситуаціях та ресурси для навчання. Завдяки цим підходам менеджери можуть зберігати свій психічний добробут і ефективно справлятися з викликами.

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.