

програми грантової допомоги малим сільськогосподарським підприємствам (географічно, в основному, підтримка агропідприємств Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей). Також за фінансової підтримки Уряду Японії відбулися програми допомоги малим фермерським господарствам, що займаються виробництвом рослинницької продукції та найбільше постраждали від війни (географічно, це Чернігівська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Херсонська, Миколаївська, Одеська, Сумська та Запорізька області) [2].

Сільське господарство ще до війни потребувало покращення фінансування та удосконалення технологій і інфраструктури для малих агровиробничих господарств. Зараз, в період воєнних дій, ці проблеми стали ще більш актуальними та болючими. Забруднення та замінування земель (виведення з обороту більше 30 % земель), збитки та втрати у сільському господарстві тільки за рік війни оцінювалися більше 40,2 млрд дол. США.

Державна підтримка аграрного сектору у 2022 р. склала 8 млрд грн, з них на підтримку аграріїв було виділено 4,6 млрд грн; у 2023 р. – 492,2 млн грн; у 2024 р. – 396,1 млн грн [3].

Повоєнне відновлення аграрного сектору України, в основі якого є наближення його до стандартів спільної аграрної політики ЄС, повинно сировинну модель аграрного розвитку змінити на модель доданої вартості для сталого розвитку національної економіки та продовольчої безпеки країни.

Ще у 2019 р. Єврокомісія оголосила своє бачення розвитку європейського континенту до 20250 р. – «Європейський Зелений курс». В цих документах йде мова про збереження довкілля, сталий розвиток, здорову їжу для людей, виробництво не повинно шкодити навколишньому середовищу [4].

Після закінчення війни Україні знадобиться велика кількість фінансових ресурсів на відновлення. Тому дуже важливо удосконалити систему фінансової підтримки подальшого розвитку сільського господарства через формування організаційної системи, унормування державної фінансової підтримки, підтримки малих агровиробників та молодих фермерів. Країні потрібно розробляти свою програму «Green Deal» та її план виконання.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни на стан аграрної галузі в Україні. URL: <https://economics.org.ua/images/Analitika-agro-sector2023.pdf> (дата звернення: 21.11.2024).

2. Аналіз стану сільського господарства України та імплементація нормативно-правових актів ЄС, дотичних до аграрних та довкіллевих питань. URL: <https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2024/03/analiz-stanu-sg-ua-ta-implement-es2024.pdf> (дата звернення: 22.11.2024).

3. Підтримка аграрного сектору в умовах війни є пріоритетним завданням держави. URL: <http://www.golos.com.ua/article/380691> (дата звернення: 25.11.2024)

4. Богданович О.А. Сталий розвиток для України. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції, 19 травня 2023 р./ ДБТУ. Харків, 2023. С. 55-58.

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*Булгакова О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри державно-правових
дисциплін та публічного управління
Донецький державний університет внутрішніх справ*

Сучасність публічного управління ставить перед багато чисельними органами публічного, в тому числі і державного, управління завдання пов'язане з їх упізнаваністю громадянами. Складна система сучасного державного управління з розгалуженими підсистемами різноманітних органів державного управління стикається з тим, що громадяни,

які є споживачами їхніх послуг, часто не можуть відрізнити один орган або організацію від іншої.

Можна погодитись, що «національний брендинг стає дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, формування патріотизму у громади». [1 с. 120] Слід відзначити і успішну практику застосування бренд-технологій в сфері набуття конкурентних переваг певними територіальними регіонами як на рівні світових територій, так і в межах нашої країни. Цікавим є досвід застосування брендінгових технологій у формуванні конкурентоспроможності міст, які в такий спосіб забезпечують собі стратегічні переваги у вигляді економічного благополуччя, соціальної стабільності, сталої інвестиційної привабливості.

З позиції сучасного маркетингу бренд сприймається як «слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).[2].

В сфері публічного управління бренд, на відміну від сфери бізнесу, потребує переосмислення та адаптації відповідно до результатів діяльності суб'єктів публічного управління і адміністрування. Це зумовлено специфічністю результатів реалізації функцій владних повноважень, які складно оцінювати виключно з традиційної для бізнесу позиції «споживчі запити - споживча цінність – вартість на ринку».

На відміну від бізнес сфери, суб'єкти публічної влади є обмеженими в видах своєї діяльності та способах реалізації такої діяльності. Також, здебільшого їх діяльність пов'язана не стільки з вирішенням тактичних задач, скільки з досягненням стратегічних цілей як для самого органу влади, так і для публічної влади в цілому. Таке розуміння діяльності суб'єктів публічної влади відображається і в застосуванні бренд-технологій, і в оцінці ефективності бренду.

Слід зазначити, що в сфері публічної влади формування бренду як «...слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення...» [2] розглядаються з позиції більш глибокого та багатозначного смислового навантаження для досягнення поєднання двох складно поєднуваних чинників: з одного боку – ефективного виконання всіх функцій влади як соціально-гуманітарного інституту, з другого боку – досягнення ефективності з позиції економіки використання суспільних фінансів. Крім того, в процесі реалізації бренд-технології, як довгострокового маркеру діяльності певного органу публічного управління, слід розуміти складність споживацького досвіду кожного громадянина та наявність масового явища «після купівельного дисонансу». Адже, на відміну від сфери бізнесу, в сфері публічного управління у споживачів, здебільшого, відсутня альтернатива вибору для отримання відповідних послуг, як результату діяльності органу або інституту публічної влади.

Сьогодення української сфери публічного управління на різних рівнях демонструє різні приклади як успішного застосування бренд-технологій, так і малоуспішних. Звичайно, питання визначення рівня успішності бренду в публічному управлінні є гостро дискусійним, оскільки методи оцінки бренду в сфері бізнесу малоприматні для адекватної оцінки бренду в цій сфері. Різні суб'єкти публічної влади визначають для себе різні маркери успішності власного бренду. Так, наприклад, для органів системи МВС такими маркерами є довіра громади та взаємодія з іншими органами влади, водночас для системи місцевого самоврядування палітра таких маркерів різниться залежно від характеристик громад. Саме тому у визначенні успішності застосування бренду в сфері публічного управління виникають складнощі.

Безумовно, можна сказати, що за умов розвитку в Україні моделі публічного врядування Good Governance, доцільно за основу брати основні принципи означеної моделі: участь, верховенство права, прозорість, відповідальність, орієнтація на консенсус, справедливість, ефективність та результативність, підзвітність. Проте деякі з означених принципів не завжди є простими в оцінюванні результатів в короткочасному періоді діяльності органу публічної влади.

Можна зважати на значення брендингу в створенні можливості ефективного спілкування з громадськістю та досягнення певного позиціонування в складній системі органів влади. Більшість науковців погоджуються, брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, диференційованої передачі повідомлень в ЗМІ та суспільна ідентифікація політики органу публічної влади і їх проектів.

Таким чином, брендинг як технологія маркетингу продовжує набувати розвитку в сфері публічного управління, але потребує не тільки механізмів адаптації відповідно до специфічних умов діяльності кожного суб'єкту публічної влади, а й розробки власних, більш складних інструментів. Вважаємо, що в сфері публічного управління застосування бренд-технологій повинно базуватись на гармонійному поєднанні інтересів двох сфер: публічного управління як суспільно-владного інституту і особистісно-споживчого, де поєднуються цінності, запити, потреби людини як соціально-відповідального громадянина і споживача водночас.

Список використаних джерел:

1. Союняєв А.С., Солодкий О.А. Формування публічної політики брендингу територій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. Том 34 (73) № 1 2023 С. 120-124. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/21.pdf.

2 Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. № 1-2. С. 125-132. URL: https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ОСОБЛИВОСТІ ГУМАНІТАРНОЇ ЛОГІСТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

*Чайка І.П., к.е.н., доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі, кафедра менеджменту,
Колісник Д.О
магістр 2 курсу спеціальності 073 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Логістичний менеджмент»,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Гуманітарна логістика відіграє ключову роль у реагуванні на кризові ситуації, забезпечуючи оперативну та ефективну доставку необхідних ресурсів до постраждалих районів. Вона відрізняється від комерційної логістики своїм основним фокусом на наданні допомоги для полегшення страждань людей, а не на отриманні прибутку. Гуманітарна логістика базується на таких принципах, як оперативність, ефективність, гнучкість, прозорість, підзвітність, пріоритетність гуманітарних потреб та координація зусиль. [1]

Оперативність забезпечує швидку реакцію на кризу, дозволяючи надавати допомогу в перші години або дні після її виникнення. Ефективність спрямована на оптимальне використання обмежених ресурсів, мінімізуючи витрати та уникаючи дублювання зусиль. Гнучкість дозволяє адаптувати логістичні рішення до швидкозмінних обставин, що особливо важливо в умовах нестабільності. Прозорість та підзвітність забезпечують контроль над усіма етапами постачання, підтримуючи довіру донорів та громадськості. Пріоритетність гуманітарних потреб гарантує, що допомога надається тим, хто її найбільше потребує, а координація сприяє ефективній взаємодії між різними організаціями та структурами.

Гуманітарна логістика виконує свої завдання на всіх етапах кризового реагування. [2] На фазі запобігання вона спрямована на зменшення ризику виникнення кризових ситуацій через оцінку потенційних загроз та створення стратегічних резервів. Фаза пом'якшення наслідків включає заходи для мінімізації впливу потенційних катастроф, такі як укріплення інфраструктури та освітні програми для населення. На етапі готовності здійснюється підготовка до можливих криз, включаючи розробку планів дій та навчання персоналу.