



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
(м.Київ)**

**Факультет аграрного менеджменту
(кафедра виробничого та інвестиційного менеджменту)**

**Гуманітарно - педагогічний факультет
(кафедра соціальної роботи та реабілітації)**

ЗБІРНИК

**IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів і молодих вчених
«РОЛЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ»**

05 травня 2020 р.

Київ – 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АПК

Андрійчук Л.Р.

СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ 6

Андрійчук Л.Р.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

8

Балановська Т.І., Восколупов В.В.

РОЛЬ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 10

Балановська Т.І., Децюра Т.О.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА 12

Бобкова Ж. А.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ 13

Бутко М.В.

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ 15

Возна Л.М., Гоголя О. П.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА 17

Галузинська А. О.

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ 19

Голобородько М.Г.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 20

Жуковський М.О.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД 22

Іващук М.В.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ 23

Коваль О.М., Лі Є. О.

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 26

Лещенко О. В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДБОРУ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 28

Маршак Ю. О., Суханова А.В.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ 30

Негоденко С. Д.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ 32

Орехівський В.Г., Галиця О.О.

СТАЛЕ СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО: НІША ДЛЯ ІМПАКТ-ІНВЕСТИВАННЯ ЧИ ГЛОБАЛЬНИЙ МЕГАТРЕНД 34

Орехівський В.Г., Кофі Мабел Наа Адаку

DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SECTORS IN GHANA 37

Палій В.О.

РИНОК НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	39
<i>Хінцицька В.Д.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ГМО В УКРАЇНІ: СТАН РИНКУ І ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ	41
<i>Палій В.О.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	43
<i>Сарака О.Д.</i>	
РИНОК КВІТІВ В УКРАЇНІ	45
<i>Сеник Л.Я., Момот А.С.</i>	
ПРАКТИКА ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ЄС: ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК РІЗНИМИ ВИДАМИ ТРАНСПОРТУ	47
<i>Сінгаєвський Д.В.</i>	
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	52
<i>Сушло Т.А.</i>	
ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ	53
<i>Тагієва В.О.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ	55

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

<i>Гогота Ю.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОНЬЯРСТВОМ	57
<i>Горенко А.О.</i>	
ЗООІНЖЕНЕРІЯ ТА ЗАХОДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ РІДКІСНИХ ВИДІВ ТВАРИН	58
<i>Дергач А.В., Барабаш М.В.</i>	
БІЗНЕС-ПЛАН ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	61
<i>Макаревич Л.В., Алексеєва К.А.</i>	
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	63
<i>Моїсеєнко А.Д.</i>	
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	65
<i>Моїсеєнко А.Д., Суханова А.В.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕРМОДЕРЕВИНИ В УКРАЇНІ	67
<i>Негоденко С.Д.</i>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ СВІТУ	69
<i>Позняк М.В.</i>	
РОЗВИТОК СТАРТАПІВ У КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	71
<i>Сова О.Ю.</i>	
СТИЛІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ	73
<i>Чехун Ю.В., Аксентюк М.М.</i>	
ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ КОРПОРАТИВНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УМОВАХ КРИЗИ	75

СЕКЦІЯ 3. СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ СІЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ

<i>Артемчук Є. А., Суханова А. В.</i>	
ПРОЦЕС СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ У МІСТІ	78

Березовська А. Р.

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ІЗ БЕЗРОБІТНОЮ СІЛЬСЬКОЮ МОЛОДДЮ

80

Білошапка А. О.

ЯК ЗАОХОЧУВАТИ СІЛЬСЬКУ МОЛОДЬ РЕАЛІЗОВУВАТИ СЕБЕ В СВОЇЙ ГРОМАДІ

83

Вінник С. В., Філіпова Є. В.

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ ТА МОЛОДИХ СІМЕЙ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

(СТУДЕНТСЬКИЙ ПОГЛЯД)

84

Курочка Т. Л.

БАСЕЙН РІЧКИ ДНІПРО: ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ

87

Мацола В. А.

МОНІТОРИНГ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

88

Федорчук Т. Ю.

**ПОТРЕБА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ
ОСВІТНІМИ ПОТРЕБАМИ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

91

СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АПК

*Андрійчук Л.Р., магістр I року навчання,
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України*

Науковий керівник: Власенко Т.О.,

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

(м.Київ, Україна)

СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Аграрний сектор – це одна із найголовніших галузей української національної економіки. На ній ґрунтується продовольча незалежність та продовольча безпека держави, вона забезпечує робочими місцями велику частину населення країни (всього в АПК сьогодні зайнято близько 3 млн осіб (без урахування сезонних робітників), а третина виборців проживає у сільській місцевості)). А вигідне географічне розташування і природні ресурси створюють основу для розбудови потужного сільськогосподарського сектору в Україні.

АПК формує близько 60% фонду споживання населення. Також це одна із небагатьох галузей, яка багато років поспіль забезпечує позитивне зовнішньоторгівельне сальдо. Крім цього, У 2019 році аграрний сектор генерував близько 13% українського ВВП. Частка продукції сільського господарства в загальному експорті України за цей період склала 39,8%, або \$18,8 млрд. [1].

Головне завдання галузей агропромислового комплексу – надійне забезпечення країни продуктами харчування та сировиною, зростання сільськогосподарського виробництва, об'єднання зусиль усіх галузей комплексу для одержання високих кінцевих результатів. Крім забезпечення країни якісним, доступним продовольством, аграрний сектор України може зробити вагомий внесок у забезпечення світової продовольчої безпеки. А розширення зони торгівлі України зробить економіку більш стабільною, надасть нові можливості для розвитку. Виробництво в АПК перевищує потреби внутрішнього ринку, тому аграрний сектор України може стати поштовхом для входження в світовий економічний простір.

Аграрна галузь України демонструє щорічне збільшення експорту. Найбільші обсяги в експорті продукції рослинного походження займають зернові культури, насіння та плоди олійних. В обсягу продукції тваринного походження найбільша частка м'яса та істівних субпродуктів [1].

У таблиці 1 наведено динаміку експорту деякої продукції АПК України за останні декілька років.

Динаміка експорту продукції АПК з України

Назва товарів	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	тис. дол. США	%	тис. дол. США	%	тис. дол. США	%
Зернові культури	6501134,3	15,0	7240558,1	15,3	9633593,1	19,2
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	181891,4	0,4	175811,2	0,4	202129,7	0,4
Насіння і плоди олійних рослин	2060121,4	4,8	1954149,8	4,1	2563286,6	5,1
Шелак природний	587,5	0,01	1090,7	0,01	818,5	0,01
Рослинні матеріали для виготовлення	23750,2	0,1	33701,9	0,1	52235,6	0,1
Овочі	235369,3	0,5	235682,7	0,5	184515,0	0,4
М'ясо та їстівні субпродукти	531240,1	1,2	645982,3	1,4	711918,9	1,4
Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	494207,3	1,1	480947,4	1,0	454068,2	0,9

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Роль держави – один із важливих чинників розвитку експорту аграрної продукції. Політика держави повинна бути спрямована на підтримку вітчизняного експорту та захист виробників від внутрішньої конкуренції.

Україна багато експортує, але проблема в тому, що вивозиться переважно сільськогосподарська сировина, а імпорт – це продукція з високою часткою доданої вартості. Завданням для компетентних органів влади є запровадження механізмів та інструментів як нарощування сільськогосподарської продукції вітчизняними товаровиробниками, так і стимулювання експорту аграрної продукції. Потрібно переорієнтувати АПК України з виробництва сировини на виробництво продуктів харчування з високим ступенем переробки [4].

Як висновок можна сказати, що український аграрний сектор має великий експортний потенціал. Від розвитку АПК залежить продовольча безпека країни, ефективність використання ресурсів та факторів виробництва. Тому ми повинні працювати над іміджем України як надійного експортера на зовнішній ринок.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Патика Н. І. Напрями та перспективи інтеграції сільського господарства України у світовий аграрний ринок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №23. С. 53-60
3. Україна і світ: прагнення змін: монографія/ відпр.ред. Н.Висоцька. Київ : Дух і література, 2010. 448 с.

*Андрійчук Л.Р., магістр I року навчання,
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Як показує світовий досвід, без залучення та продуктивного використання інвестицій держава не в змозі розвивати свою економіку. Інвестиції – це інструмент, який сприяє формуванню національних інвестиційних ринків та пожвавленню ринків товарів та послуг. Від рівня інвестицій залежить процес зростання економіки, тому що вони є умовою технічного прогресу та структурних зрушень у господарстві.

Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність», «інвестиції – це усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект» [3].

Для структурної перебудови економіки, покращення рівня життя населення та швидкого економічного зростання держави потрібен сприятливий інвестиційний клімат. Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежать динаміка соціально-економічного розвитку та можливість модернізації на цій основі національної економіки. Не менш важливим фактором є залучення іноземних інвестицій.

«Інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему» [2].

«Іноземний інвестор, маючи великий вибір країн, куди він може помістити капітал, вибирає ту країну, в якій є найбільш сприятливі умови для капіталовкладень. Він оцінює їх, звертаючи особливу увагу на те, наскільки ці умови стабільні і як довго вони будуть зберігатися. Якщо довгострокові перспективи для іноземного інвестора сприятливі, він може не звернути уваги на тимчасові труднощі. Якщо ж немає стабільності, і вона не є видимою в майбутньому, то ніякі заходи не привернуть уваги іноземного інвестора» [1].

Україна має неабиякий інвестиційний потенціал, а саме: значний сільськогосподарський потенціал (родючі ґрунти, сприятливий клімат), розвинену інфраструктуру, достатньо високий рівень наукових досліджень і розробок. Крім вищезазначених факторів, привабливою для іноземних інвесторів Україну робить також наявність порівняно недорогої кваліфікованої робочої сили.

Незважаючи на всі переваги, інвестиційний клімат України є досить ризикованим. «Події 2013-2014 рр. в Україні значно погіршили економічну ситуацію в національній економіці та змінили зовнішньоекономічну діяльність нашої держави. Збройний конфлікт на Сході України, звуження або закриття російського ринку мали вкрай негативний вплив на платіжний баланс країни» [4].

За даними Державної служби статистики України, обсяг залучених іноземних інвестицій в 2015 році становив 4321,8 млн. дол. США, в 2016 – 4405,9 млн. дол. США. Після цього

спостерігався значний спад в 2017 році – до 2 511,1 млн. дол. США. В 2018 цей показник становив 2469,9 млн. дол. США, а за період з січня по вересень 2019 року – 1668,3 млн. дол. США [5].

На даному етапі розвитку економіки Україна потребує залучення іноземного капіталу. Але, щоб зацікавити іноземного інвестора, необхідно забезпечити створення сприятливого інвестиційного клімату. Тому державна політика України повинна бути спрямована на забезпечення сприятливих умов ведення господарської та фінансової діяльності як для внутрішніх суб'єктів господарювання, так і для їх закордонних контрагентів та потенційних інвесторів.

Важливим чинником сприятливого інвестиційного клімату є характер регуляторного впливу, реєстраційні вимоги до інвесторів, стан ліцензування, сертифікації, стандартизації, контролю з боку державних органів, наявність тіньових механізмів ухвалення рішень, тенденції уніфікації національних законодавств з міжнародними актами.

На сьогоднішній день головними завданнями для держави є ефективна реорганізація системи формування та підтримки іноземних інвестицій в Україні, розробка стратегії розвитку вітчизняної економіки, забезпечення стабільності нормативно-правової бази. Також необхідно створювати пільгові умови для інвесторів, що здійснюють інвестиційну діяльність у соціально важливих напрямках, насамперед: соціальній сфері, створенні нових робочих місць, реалізації інноваційних проєктів, охорони навколишнього середовища і здоров'я.

Література:

1. Близнюк А.О. Інвестиційна діяльність в період економічної кризи. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11. С.4-6
2. Голюк В.Я., Манзик Ж.В. Сучасний інвестиційний клімат України: аналіз та шляхи покращення. URL: http://ela.kpi.ua:8080/bitstream/123456789/22545/1/2017-11_2-07.pdf
3. Закон України Про інвестиційну діяльність від 18.09.1991 № 1560-XII із змінами та доповненнями. URL: www.zakon.rada.gov.ua
4. Західна О.Р. Інвестиційний клімат України в період АТО (2014- 2015 рр.) та шляхи його покращення. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 5. С. 22-25.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

*Балановська Т.І., к.е.н., професор,
Восколупов В.В., аспірант
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

РОЛЬ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах особливої актуальності набуває питання своєчасної адаптації сільськогосподарських підприємств до змін динамічного зовнішнього середовища з метою збереження і зміцнення позицій на ринку. Посилення конкурентного тиску на суб'єкти господарювання зумовлює необхідність застосування маркетингового менеджменту як системного, програмно-цільового механізму взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [2].

Войчак А. під маркетинговим менеджментом розуміє аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить спеціальну маркетингову політику щодо продукту підприємства, ціноутворення, розподілу та комунікацій [1]. Роль маркетингу для функціонування будь-якого підприємства нині набуває все більшого значення, адже суб'єкти господарювання мають потребу у вчасній адаптації до змін зовнішнього середовища, у вирішенні завдань стратегічного характеру та в утриманні конкурентних позицій на ринку.

Одним із найважливіших етапів процесу маркетингового менеджменту є формування конкурентних стратегій підприємства. На думку Х. Махмудова [3] «конкурентна стратегія – це комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення та збереження високого рівня конкурентоспроможності та вигідної позиції на ринку, що ґрунтується на ефективному використанні конкурентних переваг та нейтралізації негативних факторів впливу». Томпсон А., Стрікланд А. [4] визначають конкурентну стратегію, як розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі. Смоленюк П. [5] розглядає конкурентну стратегію, як спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

В свою чергу, комплексна конкурентна стратегія підприємства вважається узгодженим набором конкурентних стратегій, спрямованих на певні елементи внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначаючи його стратегічне становище та впливаючи на результативність.

Формування ефективної конкурентної стратегії є необхідною складовою успішної діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства. Передумовою розробки конкурентної стратегії є забезпечення відповідності між стратегічними цілями сільськогосподарського підприємства та засобами їх досягнення. При цьому важливим є ресурсний потенціал, що утворює конкурентну перевагу підприємства, і який воно здатне зберегти в умовах гострої конкурентної боротьби.

Процес формування конкретної конкурентної стратегії сільськогосподарського підприємства вимагає проведення маркетингових досліджень з метою виявлення відмінності власної продукції від аналогічної продукції конкурентів на даному ринку за найважливішими параметрами якості і ціни продукції. Даний процес включає такі етапи: визначення цілей конкурентної боротьби, аналіз факторів зовнішнього середовища, аналіз стратегічного потенціалу, визначення наявних конкурентних переваг та можливостей сформувати нові, формулювання множини конкурентних стратегій, вибір конкурентної стратегії.

Необхідно зазначити, що формування конкурентної стратегії повинно мати системний характер, тобто всі елементи механізму взаємопов'язані та цілеспрямовано функціонують на досягнення поставленої мети, а саме: забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Розробка ефективної конкурентної стратегії у сільськогосподарському підприємстві є складним процесом і в той же час необхідною передумовою його ефективного функціонування. Реалізація конкурентної стратегії з урахуванням ситуації на ринку та своєчасним аналізом зовнішнього і внутрішнього середовища дозволить підприємству сформувати та зміцнити конкурентні переваги, і, відповідно, сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності.

Література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
2. Комарницький І. М., Цар Г. В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 С. 110-116. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf
3. Махмудов Х. З. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки»*. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 118–127. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/181.pdf>
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. Москва: Издательский Дом «Вильямс», 2006. 928 с.
5. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3 (29). С. 86-93.

*Балановська Т.І., к.е.н., професор,
Децюра Т.О., студентка
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах високої непередбачуваності змін і постійного прискорення різноманітних процесів перед суб'єктами господарювання постає проблема пошуку адекватних способів набуття та зміцнення конкурентних переваг, виникає необхідність гнучкої їх адаптації до зовнішнього середовища у процесі досягнення цілей розвитку. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності використання стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами, зростає роль і значення процесу розробки й реалізації різноманітних стратегій.

Стратегічне управління – це процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керівництво організацією, визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі релевантні (найсуттєвіші) зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, постійно розвиваючись і змінюючись [5].

Науковці [4, 5] зазначають, що концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираз у певних характерних рисах її застосування: базується на певному поєднанні теорії (системному, ситуаційному та цільовому підходах до діяльності підприємства, що трактується як відкрита соціально-економічна система); орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує підприємство; концентрує увагу на необхідності збору та застосуванні баз стратегічної інформації; дозволяє прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та формування стратегічної поведінки персоналу; передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємств (цілей, «дерева цілей», стратегій, «стратегічного набору», стратегічних планів, проектів і програм, стратегічного планування та контролю тощо).

Стратегічне управління є безперервним процесом. Існують різні описи послідовності проходження окремих етапів стратегічного управління, але всі вони передбачають те, що потрібно визначити місію, проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище, сформулювати цілі та стратегії їх досягнення, розробити та виконати стратегічні плани, проекти і програми [1].

Стратегічне управління – це процес, який допомагає формувати і реалізувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між суб'єктом господарювання та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей. Тому при розробці системи стратегічного управління у сільськогосподарському підприємстві і, зокрема, при формуванні та реалізації стратегій, слід враховувати особливості сільськогосподарського виробництва із орієнтацією на специфічні умови його здійснення. Відповідно, характерні риси системи стратегічного управління певного сільськогосподарського підприємства залежатимуть від взаємодії таких чинників: розміру підприємства, галузевої приналежності, типу виробництва і рівня спеціалізації, концентрації та кооперації, характерних рис виробничого потенціалу, рівня розвитку управління, кваліфікації персоналу, наявності стратегічного мислення у менеджерів тощо.

Погоджуємось з Могильною Л.М. [2], що в стратегічному управлінні важливим є досягнення синергетичного ефекту, якого підприємство може досягти шляхом визначення та реалізації успішної стратегії. У стратегічному управлінні синергія може бути основою для прийняття ефективних рішень у ситуації, коли на підприємство постійно впливає нестабільне зовнішнє середовище.

Стратегічне управління – це таке управління, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і що дозволяють добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість підприємству виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей [3].

Використання стратегічного управління у сільськогосподарських підприємствах сприятиме швидшому досягненню поставлених ними цілей, підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Література:

1. Балановська Т.І., Троян А.В. Управління бізнесом: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2019. 401 с.
2. Могильна Л.М. Вдосконалення стратегічного управління сільськогосподарським підприємством. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15
URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/64.pdf
3. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2017. №2(30). С. 109-116.
URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>
4. Стратегічне управління: навчальний посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

УДК 331.08

*Бобкова Ж. А., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

На сьогоднішній день все більшої розповсюдженості набуває один з напрямів менеджменту – коучинг, що відокремився в окрему галузь як наука з практичної психології, наставництва, менеджменту, логіки, філософії та життєвого досвіду.

Кожна організація у нашій державі розвивається циклічним чином, що характеризується змінами всіх складових частин системи організації. Через те, що трансформується внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності організацій, організаційні можливості, комунікативні системи, потрібно відкривати такі способи управління основними змінами і розвитком організації, які б

спричинювали підвищення дієвості функціонування. Серед основних способів управління основними змінами в організаціях і є коучинг технології.

На практиці за допомогою запровадження коучингу на вітчизняних організаціях можна вдосконалити бізнес-показники шляхом індивідуального розвитку керівників і співробітників, які реалізують трудову діяльність як самостійно, так і в командах. У кризових ситуаціях функціонування організацій попит на такий різновид послуги, як коучинг, зріс.

Коучингом (від англ. coach – репетитор, інструктор, тренер) є сучасна технологія, яку сформували для всебічного розвитку потенціалу людей і команд, задля досягнення завчасно погоджених цілей та ґрунтовної зміни моделей поведінки, що призводить на практиці до розкриття внутрішнього потенціалу особистості.

Дану технологію Н. Томашек у своїй роботі з упевненістю асоціює з особистісними особливостями коучів (суб'єктів його застосування), вказуючи при цьому, що «коучинг виступає новим стилем управління людськими ресурсами, технології якого допомагають на практиці мобілізації внутрішніх можливостей та потенціалу працівників, постійному покращенню професіоналізму та фаху працівників» [4, с. 67].

Так, В. Гурієвська вказує, що «основні технології коучингу поки що є знаннями і практикою тільки вузьких спеціалістів, проте найближчим часом коучинг стане досить розповсюдженим серед абсолютно всіх управлінців в організаціях» [1, с. 35].

За ґрунтовними дослідженнями М. Нагари, коучинг виконує такі «головні функції на підприємствах: розвитку (гарантує розвиток трудового потенціалу та функціонування працівників, кар'єрне просування); креативну (дає реальну спроможність працівникам максимальним чином формулювати ініціативу, формувати сучасні ідеї, приймати креативні рішення); комплексного консультування (застосовується в усіх галузях та усіма підрозділами, на будь-якому періоду їх організаційного розвитку); мотивуючу (дає реальну змогу будь-якому працівнику забезпечувати успіх як особистісних цілей, так і загально-організаційних); адаптаційну (вчить працівників швидко пристосовуватись до мінливих умов навколишнього середовища)» [3, с. 98].

«Впровадження змін через коучинг напряду залежать від системної готовності організації. Тому для ефективного застосування коучингу в організації з боку керівника необхідна співпраця з професіоналом-коучем, постійна робота над собою, своїми стереотипами, переконаннями» [2, с. 150].

Унікальність процесу коучингу як інструментарію особистісного та професійного розвитку будь-якого працівника зводиться до додаткового використання перспектив людини в саморозкритті, самовдосконаленні й самореалізації, що сприяє на практиці вихованню діяльних та ініціативних працівників.

Література:

1. Гурієвська В. Коучинг як прикладна технологія державного управління. Вісник Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. 2011. Вип. 1. С. 32-39.
2. Михайлов А.М., Волкова К.В. Коучинг в управлінні найманими працівниками на підприємствах України. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2018. № 2. С. 144-155.
3. Нагара М. Б. Роль коучингу в забезпеченні конкурентоспроможності персоналу. Вісник Донець. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського: зб. наук. пр. 2009. № 4 (44). С. 96-101.
4. Томашек Н. Системный коучинг. Целеориентированный подход в консультировании / пер. с нем. Х.: Гуманитарный центр, 2008. 176 с.

*Бутко М.В., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

З розвитком суспільства та підприємницької діяльності все гостріше постає питання збереження навколишнього природного середовища та раціональне використання природних ресурсів. В період інтенсивного розвитку відбувається стрімке використання природних ресурсів, що в свою чергу веде до незворотних змін в довкіллі. Ця проблема спостерігається не лише на теренах України, а й у всьому світі.

Ефективність функціонування будь-якого підприємства більшою мірою залежить від впровадження надійної системи екологічної безпеки. Екологічний менеджмент є одним з головних напрямків подолання негативних наслідків підприємницької діяльності. Метою впровадження екологічного менеджменту на підприємствах є мінімізація негативних наслідків діяльності цих підприємств на навколишнє середовище, шляхом впровадження природоохоронних та енергозберігаючих технологій, які роблять виробництво економічно вигідним та екологічно безпечним, що в свою чергу веде до збільшення його значущості серед суспільства.

У 1992 році на Міжнародній конференції з навколишнього середовища і розвитку, яка відбулася у Ріо-де-Жанейро, вперше було запропоновано ідею екологічного управління та вперше було вжито термін «екологічний менеджмент». На цій конференції навколишнє середовище та соціально-економічний розвиток розглядався як взаємопов'язані та взаємозалежні чинники. Як відомо, сталий розвиток суспільства повинен ґрунтуватися на трьох взаємопов'язаних векторах: екологічному, економічному та соціальному.

Екологічний менеджмент є досить складним поняттям, тому згідно з міжнародним стандартом ISO 14 001, «система екологічного менеджменту (environmental management system, EMS) – це частина загальної системи менеджменту, що включає в себе організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів реалізації і вдосконалення екологічної політики, її цілей і завдань» [1].

Екологічний менеджмент направлений на дослідження проблематики управління екологічної діяльності на підприємствах та направлений на вирішення питань екологічного характеру. «Системою екологічного управління на рівні підприємства є така система, яка має розробляти та реалізовувати комплекс заходів щодо раціонального використання природних ресурсів, зменшення використання енергетичних та паливних ресурсів, вироблення екологічно чистої продукції та вирішення питання щодо переробки відходів власного виробництва» [2].

Загалом, система екологічного менеджменту встановлена стандартами серії ISO 14 000. Стандарти цієї серії можна назвати універсальними, адже вони застосовуються як для сфери виробництва, так і для сфери послуг.

В основному, стандарти серії ISO 14000 направлені на зменшення негативного впливу організацій (підприємств) на довкілля. Ці зміни відбуваються на трьох рівнях, а саме:

«1. Організаційному – через поліпшення екологічного «поводження» корпорацій.

2. Національному – через створення істотного доповнення до національної нормативної бази як компонента державної екологічної політики.

3. Міжнародному – через поліпшення умов міжнародної торгівлі» [3].

Підприємства, які впроваджують стандарти серії ISO 14 000, матимуть очевидні переваги, адже це підвищить імідж підприємства на міжнародному рівні, відбудеться збільшення конкурентоспроможності підприємства. Впровадження системи екологічного менеджменту дозволяє захистити підприємство від юридичної відповідальності, пов'язаної з питанням забруднення навколишнього середовища тощо.

Як відомо, міжнародні стандарти серії ISO 14 000 в Україні були запроваджені ще в 1998 році, однак широкого розповсюдження вони так і не набули. Хоча ці стандарти важко назвати стандартами в широкому сенсі, адже вони не висувають жорстких умов для підприємств. «Офіційно усі стандарти ISO є добровільними, але все ж таки дедалі більше іноземних компаній не допускає на свої ринки продукцію, яка не має сертифікатів ISO – це є одним зі стимулів запровадження цих стандартів на українських підприємствах» [4].

Література:

1. Білявська Ю.В. Екологічний менеджмент підприємства. Економіка України. 2016. № 4. С. 104-111.
2. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник / С.В. Берзіна, І.І. Яреськовська та ін. К: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с.
3. Камінська Т.В. Сутність екологічного менеджменту та аспекти його впровадження. Економічні студії. 2019. № 3 (25). С. 65-68.
4. Мазур К.В., Ніщпан І.А. Екологічний менеджмент як новий ефективний метод управління підприємством. Молодий вчений. 2016. № 2 (29). С. 60-63.

Возна Л.М., студентка

Гоголя О. П., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

(м. Київ, Україна)

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема мотивації трудової діяльності, як складного біологічного і психологічного механізму, залишається однією з актуальних для всіх без винятку галузей економіки. Пошук ефективних методів мотивації та стимулювання персоналу стає пріоритетним завданням для керівників підприємств.

У широкому розумінні мотивація – це процес спонукання працівників до діяльності, що передбачає використання мотивів поведінки для досягнення цілей людини або організації [1].

Більш поглиблене визначення досліджуваного поняття вказує на те, що «мотивація - це сукупність рушійних сил як внутрішніх, так і зовнішніх, що спонуковують людину до практичних дій, задають форми і границі діяльності, надають їй спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей» [2].

Знаний фахівець у сфері менеджменту Річард Л. Дафт трактує мотивацію як сукупність сил, які мають місце усередині або поза особою і породжують у неї ентузіазм, заповзятість у процесі виконання певних дій. Мотивація працівників значною мірою впливає на показники продуктивності, саме тому частина обов'язків менеджера полягає в тому, щоб направити мотиваційні сили на досягнення цілей організації [3].

Таким чином, мотивація задовольняє дві умови: 1. забезпечення індивідуальних потреб людини; 2. досягнення цілей організацій, які є ключовими та мають задовольнятися як найповніше.

Мотивація дає змогу переосмислити ставлення людини до праці, сформувати кардинально іншу свідомість у працюючих людей, як підґрунтя стратегії спрямованої на розв'язання проблем праці. У такому розумінні мотивація має довготривалий вплив на працівників, передбачає зміну структури ціннісних орієнтирів, інтересів, процесу формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку трудового потенціалу.

У залежності від стилю управління, існуючого кадрового потенціалу керівники організацій обирають форми мотивації працівників та визначають систему винагороди і оплати праці. Незважаючи на те, яким формам мотивації віддає перевагу керівник, як він їх поєднує, однак величина винагороди має відповідати кількісним і якісним параметрам затрачених фізичних та інтелектуальних зусиль працівника у ході виконання робіт, стану досягнення ним окремих цілей [4].

Вітчизняні вчені виокремлюють різні форми стимулювання персоналу та об'єднують їх у чотири групи: I. загальна (базова) матеріальна винагорода (заробітна плата, надбавки, доплати, премії, комісійні); II. компенсації - специфічний набір інструментів з метою стимулювання працівників; III. нематеріальне стимулювання - це класичні форми мотивації працівників (заохочення, вдячність, нагороди, нові види праці, дострокове просування), а також конкурси та програми загального і спеціального навчання; IV. змішане стимулювання – поєднання матеріальних і нематеріальних форм, що є дієвим додатком до стимулювання загального та компенсацій [5].

Для вдосконалення мотиваційного механізму працівників підприємства потрібно першочергово визначити мотиваційні потреби персоналу з метою налагодження системи стимулювання, що спрямована на задоволення виявлених мотивуючих потреб працюючих, з подальшим вимірюванням ступеня їх задоволення.

На першому етапі доцільно сформувавши мотиваційний профіль шляхом виявлення у працівників ставлення до відповідних чинників: заробітна плата, умови праці, розподіл роботи, соціальні комунікації, стійкість взаємовідносин, прагнення до досягнень і визнання, ступінь влади і впливу, динамічність змін, творчість і креативність, змістовність й корисність роботи, можливість і бажання самовдосконалюватись, які впливають як на характер механізму трудової діяльності, так і на зміст й характер праці. Мотиваційні чинники структурно неоднорідні, їх вага впливу значною мірою залежить від поточного стану розвитку організаційного формування, системи загальнолюдських цінностей, динаміки ринку праці тощо.

Для вдосконалення механізму управління в цілому важливо сформувавши культуру праці і відповідну систему цінностей.

Залежно від цілей організації виділяють такі основні типи мотивації: за результатами і за статусом. Основна суть мотивації за статусом полягає у інтегральній оцінці діяльності працівника, що включає кваліфікаційний рівень, відношення до виконуваних обов'язків, якість праці тощо. Головним завданням за такого типу мотивації є підсилення або послаблення бажаних для суб'єкта мотивів дії задля ефективного управління людиною. Мотивація за результатами є об'єктивною і дієвою там, де чітко можна окреслити результат роботи групи чи окремого працівника. Перший та другий тип мотивації складно порівнювати для встановлення переваг одного з них, тому у процесі управління варто поєднати обидва типи мотивування.

Продуктивна праця базується на наданні рівних можливостей стосовно зайнятості, винагороди, посадового просування за критерієм результативності праці. Прогресивні країни досягли значних успіхів у перетворенні найманого працівника на партнера-підприємця, тим самим підвищили зацікавленість особи у розвитку та вдосконаленні виробництва.

Література:

1. Гуторова О. О. Основи менеджменту: навчальний посібник. Харків: ХНАУ. 2009. 327 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. навчальний посібник. К. 2012. 384 с.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент. Санкт-Петербург. 2000. 832 с.
4. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності: [монографія]. Суми. 2010. 395 с.
5. Попрозман О. І. Мотивація персоналу на підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні. 2008. № 9. С. 139-142.

*Галузинська А. О., студентка
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Науковий керівник: Драгнєва Н.І.,
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м.Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Для успішного функціонування будь-якої організації, незалежно від послуг і товарів, які вона надає або виробляє, необхідні кваліфіковані кадри, досвідчені та здатні керувати виробничим процесом управління. Однак навіть, якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати. Мотивація співробітників підприємств займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки безпосередньою впливає на їхню поведінку.

Мотивація є складним процесом спонукання людини до діяльності за допомогою комплексної дії зовнішніх і внутрішніх чинників задля досягнення мети організації.

Базовою основою для здійснення мотивації є визначення потреб, що зумовлюють формування поведінки як окремого співробітника, так і колективу підприємства у цілому. Вчені визначають, що потреби – це усвідомлення відсутності у людини чого-небудь, що зумовлено етапом її розвитку, культурними особливостями, традиціями.

Для задоволення потреб працівників керівництво створює винагорода. Винагорода – це все те, що людина вважає цінним для себе, бажає отримати в результаті своєї діяльності. Поняття цінності у людей значно відрізняється, як і оцінка винагорода. Загалом розрізняють два типи винагород: внутрішні і зовнішні.

Внутрішня винагорода – це те задоволення, яке приносить сама робота. Дружба і спілкування, що виникають у процесі роботи, також є елементами внутрішньої винагорода. Найбільш простим способом внутрішньої винагорода є створення відповідних умов роботи.

Зовнішня винагорода – це певні цінності для людини, які вона отримує за виконану роботу. Приклади зовнішніх винагород: зарплата, просування по службі, символи службового престижу, похвала і визнання, а також додаткові виплати та відпустки.

Базовим для процесу мотивації є поняття «мотив». Мотив – це переважно усвідомлене внутрішнє спонукання особистості до визначеного поведіння, спрямованого на задоволення нею тих або інших потреб. Нерідко мотиви визначають і як спочатку неактуалізовану готовність людини до визначеного поведіння. Актуалізація мотиву означає перетворення його в головний імпульс психологічної активності, що детермінує поведіння.

Мотив характеризує, насамперед, волюву сторону поведінки, тобто він нерозривно пов'язаний з волею людини. Можна сказати, що мотив – це імпульс і причина людської активності. Він являє собою переважно усвідомлене спонукання. Незважаючи на те, що багато мотивів зароджуються в підсвідомості, вони стають рушійною силою, детермінантою поведінки лише, будучи в більшому або меншому ступені усвідомлення. Мотив породжується визначеною потребою, що виступає кінцевою причиною людських дій. Він – феномен психології, суб'єктивної реальності, тобто свідомості і підсвідомості. Хоча мотив виражає готовність до дії, спонукає до нього, він може і не перерости в дію або поведіння. В такому випадку має місце боротьба мотивів, у якій перемагає й актуалізується найбільш сильний з них.

Таким чином, сучасна практика підприємництва свідчить, що мотивація як внутрішній механізм спонукання до дії, є результатом складного комплексу потреб, які постійно змінюються. Для ефективної мотивації працівників керівнику слід визначити їх потреби і забезпечити найкращий спосіб їх задоволення. Мотивація поєднує інтелектуальні, фізіологічні й психологічні процеси, які в конкретних ситуаціях визначають, наскільки рішуче діє працівник і в якому напрямі зосереджує свою енергію. Розуміння мотивів і потреб створює можливості пояснення всіх видів організаційної діяльності. Тому керівникам підприємств варто орієнтуватися на створення такої систем мотивації із різними ціннісними орієнтаціями з врахуванням системно-цільового підходу, що позитивно відобразиться на формуванні ефективного механізму трудової мотивації в цілому.

УДК 005.95/.96

*Голобородько М.Г., студентка
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Науковий керівник: Драгнєва Н.І.,
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м.Київ, Україна)*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Нині в Україні особливо гостро стоїть питання організації в системі управління персоналом підприємства нових систем управління або внесення прогресивних змін у побудову і порядок функціонування діючих. Управління персоналом в умовах глобалізації економіки зумовлює розвиток нових підходів до системи управління результатами діяльності підприємства. Оскільки ключовим показником і фактором успіху діяльності підприємства є величина витрат, питання системи управління набуває особливої актуальності.

Система управління персоналом — це упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети.

У сучасних умовах існуюча система управління персоналом надає можливість для розробки нової, більш гнучкої стратегії розвитку кадрового потенціалу підприємства, яка здатна радикально змінити систему управління персоналом в цілому.

Управління персоналом — багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями і закономірностями. Управлінню персоналом властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем, їх відтворення.

Поняття «управління персоналом підприємства» — це процес планування, підбору, підготовки, оцінки і неперервного навчання персоналу, направлений на раціональне їх використання і підвищення ефективності виробництва.

Головна мета системи управління персоналом — це створити необхідну базу забезпечення кадрами, організувати ефективне їх використання, моральний, духовний, професійний розвиток, а також досягти розумного ступеня динамічності персоналу.

Головними елементами системи управління є люди, які одночасно виступають об'єктом і суб'єктом управління. Здатність людських ресурсів одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління — основна специфічна особливість управління.

Система управління персоналом забезпечується взаємодією керуючої та керованої системи. Керуюча система (суб'єкт) — це сукупність органів управління й управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією та специфікою виконуваних функцій.

Керована система (об'єкт) — це система соціально-економічних відносин з приводу процесу відтворення й використання персоналу. Управління персоналом являє собою комплексну систему, елементами якої є напрями, етапи, принципи, види і форми кадрової роботи.

Система управління персоналом в організації складається з комплексу взаємопов'язаних підсистем (елементів).

Підсистема — це виділені за функціональними елементами або організаційними ознаками частини системи, кожна із яких виконує певні завдання, працює автономно, але спрямована на вирішення загальної мети.

Система управління персоналом являє собою цілісну функціонуючу систему, яка складається із: суб'єктивної і об'єктивної сторони (керуючого персоналу і виконавців); цілей, задач і напрямків діяльності; форм і методів управління персоналом, які спрямовані на підвищення продуктивності праці і якості виконуваних робіт.

Основними принципами побудови сучасної системи управління персоналом є: ефективність відбору і розміщення працівників; справедливість оплати праці і мотивації; професійний ріст працівників відповідно до результатів праці, кваліфікації, здібностей, особистих інтересів, потреб організації; швидке й ефективне розв'язання особистих проблем.

Для удосконалення систем управління персоналом запропоновано покращити діяльність кадрової системи на підприємстві у таких напрямках:

- удосконалити організаційну структуру, з урахуванням думки керівників усіх відділів, тим самим оптимізувати чисельний склад;
- визначити та розробити стратегію управління персоналом, яка одночасно стане невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку;
- побудувати ефективну систему управління персоналом;
- розробити дієві заходи щодо професіоналізації менеджменту праці, використовуючи наявну матеріально-технічну базу, і з поєднанням державних програм.

*Жуковський М.О., асистент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

В сучасних умовах розвитку аграрної економіки, зокрема, і національної виникають потреби в переосмисленні нових підходів забезпечення їх стратегічного, конкурентоспроможного розвитку в часовому і просторовому вимірі. Це об'єктивна необхідність, яка обумовлена сукупністю обставин: зростанням конкурентних складових на ринках стратегічних зон господарювання підприємств; розширенням географічних сегментів ринку та комерційних зв'язків з суб'єктами зовнішнього середовища, включаючи і міжнародні; підвищенням вимог споживачів щодо якості і безпечності продукції; необхідністю розв'язання екологічних, соціальних, інтелектуальних, економічних задач. Це потребує нового підходу до формування результативних моделей організації та систем управління господарською діяльністю, комунікаційними зв'язками, процесами та іншими складовими системного підходу.

Виникає необхідність формування нової парадигми управління, у тому числі й управління конкурентоспроможністю підприємства. А. Ідрісов [3] зазначає, що конкурентоспроможне підприємство сьогодні – це ефективна організація, яка має чітке розуміння своїх стратегічних цілей, бачення майбутнього, компетентний персонал і ефективний механізм адаптації, що забезпечує збереження консолідованої стійкості в умовах сучасного ринку з високим рівнем невизначеності і підвищеними ризиками (організація, що має високі динамічні здібності).

Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства як логічний спосіб мислення, відповідно до якого управління конкурентоспроможністю підприємства базується на чітко окресленій меті управління і передбачає підпорядкування діяльності усіх підсистем досягненню цієї мети [4]. При цьому підприємство як система розглядається у якості частини системи вищого порядку, під якою розуміють конкурентне середовище. Таке розуміння вихідних положень методології управління потребує акценту на розгляді підприємства як відкритої системи і вирішення основного протиріччя управління ним: у динамічному конкурентному середовищі підприємство прагне до стійкості,

однак реалізація такого підходу в буквальному його розумінні може призвести до стагнації. Успішне функціонування підприємства як відкритої економічної системи передбачає необхідність забезпечення його гнучкості та превентивної реакції на динамічну зміну конкурентного середовища. Під стійкістю підприємства необхідно розуміти стан його динамічно-гнучкої рівноваги, яка підтримується через функціонування адаптивних і підтримуючих механізмів. Адаптивні механізми підштовхують підприємство до змін, створюють напругу, заохочують активну реакцію на зовнішні і внутрішні виклики, тим самим створюючи можливості для вибору варіантів успішного функціонування. Підтримуючі механізми утримують підприємство від надто швидких змін, які можуть вивести його зі стану рівноваги, і виконують роль консервативного чинника.

Сучасна парадигма управління конкурентоспроможністю підприємства повинна будуватися, виходячи з таких тенденцій: трансформація ролі споживачів; глобалізація, дезагрегування і фрагментування ринків; розширення горизонту та багатовекторності

конкуренції; поширення процесу конвергенції; зростання попиту на інновації та активізація їх повторного використання [1,2].

При цьому критеріями успішного управління конкурентоспроможністю підприємств доцільно вважати: здатність системи менеджменту досягати цілей спрямованих на виконання зобов'язань перед споживачами та суб'єктами за інтересами; формувати конкурентоспроможний потенціал можливостей уміння підприємства розпізнавати загрози для свого існування у динамічному конкурентному середовищі; уміння підприємства реалізувати ідеї антикризового менеджменту і бути стійким до раптових (у т.ч. кризових) змін у ринковому оточенні; уміння виявляти нові можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, у т.ч. формувати нові потреби, відкривати для себе нові ринки та розширювати асортимент продукції на основі сформованого інноваційного типу поведінки; уміння отримувати вигоди від виявлених ринкових можливостей, у тому числі уміння переглядати та вчасно оптимізувати сформований набір видів діяльності.

Література:

1. Гудзинський О.Д. Теоретико-методологічні засади результативного управління розвитком підприємств: [монографія] / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко – К.: ЦП «Компринт», 2017. – 401 с.
2. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Нестеренко С. А., Гуренко Т. О., Колос З. В. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємств АПК: управлінський аспект: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2019. – 352 с.
3. Идрисов А.Б. Конкурентоспособность экономики должна стать главной целью // Менеджмент и менеджер. – 2014. – №1. – С. 2-8.
4. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

*Іващук М.В., студент 3 курсу,
спеціальності «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Науковий керівник: Суханова А.В., к.е.н.,
доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м.Київ, Україна)*

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі економічного розвитку агропромисловий сектор України є однією з найважливіших ланок економічних систем більшості країн світу з ринковою економікою. Він розвивається в умовах високої енергетичної забезпеченості, застосуванні широкого спектру агротехнічних прийомів, екологізації на основі використання сучасних природозберігаючих технологій, методів і способів.

В сучасних умовах сільське господарство України є однією із найбільш пріоритетних галузей економіки. Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно

перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що з одного боку може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції в світовий економічний простір. З іншого боку – забезпечити постійну залежність від зовнішніх умов, оскільки Україна є гравцем сировинного ринку, що ставить країну залежною від світових цін та попиту.

Однак, поставлений урядом акцент на розвиток сільського господарства, рекордні врожаї та розширення ринків збуту української сировини не виводять Україну на якісно новий рівень економічного розвитку. На даний час більшість вчених-економістів, політологів, успішних практиків аграрної галузі зазначають, що країна перебуває на роздоріжжі і майбутнє АПК дуже тісно пов'язане з майбутнім всієї держави. При цьому озвучуються варіанти виходу з системної кризи в діапазоні від перетворення на сировинну державу до залучення наукоємних і технологічних інвестицій. На сьогодні головною метою розвитку аграрного сектору України є забезпечення конкурентоспроможності національної сільськогосподарської продукції на світовому ринку та державної продовольчої безпеки [1].

В сучасних умовах Україна, як аграрна країна є вразливою до зовнішніх умов. Найголовніша причина цього – постачання монопродукції. Це означає те, що виробник не може впливати на ціну своєї продукції, оскільки він працює на ринку досконалої конкуренції. Будь-який продукт, що продається на біржі, наприклад, пшениця чи кукурудза, завжди був дуже ризикованим, адже він повністю залежить від коливань світових цін. Країни, які спираються на продаж монопродукції автоматично потрапляють у зону ризику, адже маржа ними взагалі не регулюється.

Цікавий вихід з цієї ситуації запропонував італійський учений Антоніо Серра ще в 1613 р. Він відкрив "секрет самоприскорюваного зростання", який полягає в одночасному дотриманні чотирьох умов: 1) відмова від експорту сировини; 2) активна промислова політика, спрямована на розвиток галузей зі зростаючою віддачею; 3) диверсифікація виробництва зі зростаючою віддачею (це створює ефект мультиплікації, зокрема вибухове зростання кількості робочих місць); 4) підтримка ефекту синергізму зі слабкими економіками: імпорт сировини з цих економік і поставка за експортом на їхні ринки товарів із високою доданою вартістю [2].

В Україні вже кілька років спостерігається бурхливий розвиток сільського господарства, передусім рослинництва. Як наслідок – стрімко збільшуються інвестиції в агропромисловий комплекс, причому їхню основну частку контролюють агрохолдинги. Однак, ресурсна модель землекористування України не може вважатися інноваційною, адже в структурі землекористувачів переважають суб'єкти господарювання з великими масивами землі (агрохолдинги), які поки що роблять ставку на екстенсивність ведення сільського господарства. Вони мінімізують вкладення в інновації, намагаючись всебічно експлуатувати ресурси землі, не дбаючи про його збереження та відновлення.

У Західній Європі наприклад усі галузі промисловості можуть працювати над тим, щоб підтримати аграрне виробництво. Це робиться з метою, щоб не було надмірної інфляції, збільшення вартості продуктів харчування і їх було достатньо і потрібної якості. В Україні зворотна ситуація, економіка України є більш аграрною ніж індустріальною. Не промисловість підтримує аграрне виробництво, а навпаки аграрне виробництво тягне за собою інші галузі економіки [1].

Подальша залежність економіки України від світових цін на аграрну продукцію буде тільки посилюватися, якщо АПК справді стане пріоритетною галуззю країни. Тому найбільш правильний та доречний шлях розвитку агропромислового комплексу України полягає в інтеграції двох галузей – сільського господарства та сфери високих технологій. Тобто реалії

розвитку АПК України на сучасних умовах вказують на життєву необхідність його подальшого ефективного функціонування виключно на інноваційній моделі.

Інноваційна модель розвитку сільського господарства – це сукупність взаємозв'язаних організаційних структур, що здійснюють апробацію та комерційну реалізацію наукових знань і технологій та займаються виробничою діяльністю. До її складу входять: науково-виробничі підприємства, університети, державні лабораторії, технопарки й інкубатори, а також комплекс інститутів правового, фінансового і соціального характеру, які забезпечують інноваційні процеси й мають міцне національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості [3].

В Україні сьогодні необхідно використати такі моделі інноваційного розвитку, як активної дифузії інновацій, суть якої полягає в тому, що уряд взаємодіє з науковими установами, вищими закладами освіти, підприємствами й організаціями з метою швидшого втілення технологічних інновацій. Також надзвичайно важлива державна підтримка інноваційних фірм, яка спрямована на підтримку національних інноваційних структур для сприяння виходу національної продукції на світовий ринок [2].

Модель локального інноваційного середовища включає в себе формування і розвиток наукових парків, технопарків, технополісів, територіальних науково-технічних центрів, для яких характерна концентрація на певній території наукового, освітнього, виробничого, фінансового потенціалів, і які об'єднані спільним процесом технологічного розвитку. А суть моделі світового співробітництва полягає в її орієнтації на активну участь України у міжнародному науково-технічному співробітництві і широкому обміні науковими результатами та новими технологіями.

Таким чином, в сучасних умовах необхідна зміна акцентів у аграрній політиці. По-перше, перехід від адміністративного регулювання до вільної конкуренції. По-друге, необхідне курс на підвищення рівня безпечності продовольства, що здатен підвищити якість харчування споживачів і забезпечити приріст високо маржинального експорту. І по-третє, нарощення виробництва та експорту продукції з високою часткою доданої вартості, завдяки чому зменшується залежність українського АПК від волатильності сировинних ринків [3].

Підсумовуючи усе вищесказане, можна дійти висновку, що економіка України в сучасних умовах більше аграрна, ніж індустріальна. Дуже важливо досягати синергії між сільським господарством і промисловістю. Маючи переважно сільськогосподарську економічну орієнтацію, Україні варто розвивати сектор промисловості. Адже саме він створює інновації, необхідні для розвитку сільського господарства. І лише інноваційна модель розвитку аграрного виробництва може принести економічний ефект за допомогою технологічного оновлення ресурсної бази та структурної перебудови аграрної економіки. У свою чергу шляхи розвитку агропромислового сектору передбачають збалансовані та взаємопов'язані структурні перебудови усіх його галузей та максимальне впровадження у виробництво найважливіших досягнень науково-технічного прогресу.

Література:

1. Канавцев С. В. Сутність, проблеми та шляхи вдосконалення державного регулювання аграрного сектору України / С. В. Канавцев // Вісник аграрної науки, 2016. – №9. – 214 с.
2. Кирилов Ю. Є. Розвиток аграрного сектору економіки в умовах глобалізації / Ю. Є. Кирилов // Економіка АПК. – 2016. – №5. – с. 23–26.
3. Кропивко М. Ф. Напрями реформування системи управління аграрним сектором в умовах євроінтеграційних процесі / М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2017. – №2. – с. 26–28.

УДК 339.138

*Коваль О.М. к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Лі Є. О., студентка факультету аграрного менеджменту
Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Активізація економічних відносин в сучасних умовах господарювання обумовлена необхідністю відновлення темпів економічного зростання і задоволення потреб населення країни у товарах і послугах. Найбільш мобільними і здатними до змін є сектор домогосподарств і підприємства у макроекономічному середовищі. В умовах «економічної невизначеності» увага до відділу маркетингу в компанії підвищується.

Перше бажання в ситуації падіння оборотів і прибутковості - скорочення витрат на рекламний бюджет. Але не потрібно поспішати, адже грамотний маркетинг - це запорука довгострокового процвітання компанії, і заощадивши сьогодні на статті просування або маркетингових дослідженнях, можна втратити в майбутньому стратегічну частку на ринку і здати позиції більш далекоглядним конкурентам. Саме грамотний маркетинг може (і повинен) в умовах кризи знайти шляхи для виживання і, можливо, навіть зростання компанії і завданням відділу маркетингу є оцінка і зниження можливих ризиків, з грамотним використанням нових можливостей, що з'являються на ринку [1].

Під час кризи з'являються і нові потреби. Скажімо, якщо покупці в умовах зростання економіки орієнтувалися на престиж і дизайн, то тепер для них важливішими будуть такі чинники, як довговічність і можливість економії на витратних матеріалах. Роль маркетингу - визначити ці потреби, що змінюються і запропонувати саме те рішення, яке зараз потрібно потенційним клієнтам. Департамент маркетингу повинен розуміти причини кризової ситуації. Можливість розробити вірну стратегію просування лінії продуктів компанії буде реалізована за умови оперативного збору необхідної інформації від іноземних дослідницьких інститутів і / або від власного відділу досліджень.

У кризовий період необхідна активна підтримка продажів, яку департамент маркетингу повинен забезпечити всіма наявними інструментами. Якщо попит на продукцію зменшиться, то роздрібні мережі, в свою чергу, скоротять закупівлю товару у виробника. Тому вкрай важливо переконати клієнтів, що варто купувати продукцію саме вашої компанії. Щоб це зробити,

потрібно мати порівняльні характеристики вашого продукту з продукцією, яка виробляється конкурентами, а це якраз те, чим повинен займатися департамент маркетингу. Маркетинг завжди повинен бути націлений на перспективу, його завданням є визначення характеристик товарів, які найближчим часом будуть затребувані. Така інформація надасть підтримку продажу компанії, так як дозволить своєчасно визначити, чого потребує ринок і споживачі [2].

Чим же відрізняється маркетингова стратегія в період кризи? По-перше, під час економічної нестабільності маркетингова політика повинна бути більш гнучкою, ніж у звичайний час. Вона повинна давати керівництву компанії можливість швидко реагувати на коливання ринку. Не слід будувати докладних планів на десять років вперед, але короткострокове майбутнє потрібно планувати дуже ретельно і своєчасно вносити корективи в стратегію компанії. Для однієї фірми це може бути щотижневий період, для іншого - щоденний. Це залежить від масштабів діяльності і поточного фінансового стану кожного конкретного підприємства, фермера або домогосподарства.

По-друге, на передній план виходять такі функції маркетингової стратегії: аналіз інформації, реклама і стимулювання продажів. Під час кризи маркетинговому аналізу потрібно піддати стан ринку, поведінку споживачів і збут. Головним принципом діяльності компанії в такий період не так скорочення витрат, скільки їх оптимізація. Підприємства повинні навчитися працювати ефективніше, визначати ключові точки зростання, відмовлятися від асортименту товарів, які не користуються попитом, швидше реагувати на зміну ринкової ситуації, дії конкурентів і запити споживачів [3].

Загальні рекомендації коригування маркетингової стратегії під час кризи:

проаналізувати поведінку конкурентів і зміни в їхній поведінці;

з'ясувати, що потребують споживачі найбільше, які додаткові послуги вони чекають і скорегувати свої пропозиції;

переглянути рекламний план підприємства, вибрати найбільш ефективне джерело інформації, з якого споживачі дізнаються про фірму за результатами моніторингу ефективності реклами;

сформувати пакет «бюджетних» пропозицій для споживачів: наприклад, зробити великі знижки на окремі види продукції або моделі, активно проінформувавши споживачів про це за місцем продажів або використовуючи інші результативні джерела інформації, виявлення на стадії аналізу ефективності реклами [4].

Таким чином, грамотно спланована маркетингова стратегія не просто дозволяє компанії «вижити» в умовах фінансової кризи, а й відкриває додаткові можливості для збуту продукції, нові канали оптимізації витрат, можливо, дасть старт для роботи в новому перспективному напрямку, яке залишалось непоміченим за часів економічної стабільності.

Література

1. Світловуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: Кері, Північна Кароліна, США: Інститут SAS Inc., 2016. - 152 с.
2. Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. - Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1986. – 240 с.
3. Траут Дж. Диференціюйся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2000. – 240 с.
4. Маккі Р. Сторіноміка. Маркетинг, заснований на історіях, в пострекламном світі. «Альпіна Діджитал», 2018. – 240 с.

УДК 331.108.3

Лещенко О. В., магістр,

Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДБОРУ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожна сучасна компанія зацікавлена у кваліфікованому та сумлінному персоналі, тому проблема підбору персоналу може бути гострою майже у всіх організаціях. Це в свою чергу означає, що підприємству необхідна якісна кадрова політика, що включає не лише системи підбору персоналу, а й їх освіту, навчання та адаптацію до нової роботи.

Основна проблема пошуку персоналу полягає в тому, що методи відбору суперечать сучасним обставинам. «Ефективний підбір персоналу ускладнюється наявністю традиційних підходів, що збереглися з радянських часів у кадровій політиці компанії; розвитком ринкових відносин; інтернаціоналізацією економічних відносин; збільшеною увагою до ролі людських ресурсів в економіці» [1, с. 363]. Ці суперечності створюють багато соціальних проблем, тому підбір персоналу повинен здійснюватися із застосуванням сучасних та відповідних методів та підходів. Лише тоді компанія може створити команду ефективних працівників.

Слід пам'ятати, що люди – основна цінність компанії. «Роботодавцю потрібно дослідити вартість робочої сили, попит та пропозиції на висококваліфікованих працівників бажаного профілю, зміни мотивації праці та інших факторів руху трудових ресурсів, працювати над формуванням надійних та ефективних людських ресурсів компанії» [1, с. 384].

Перш за все, керівництву слід звернути увагу на планування природного руху персоналу – люди, які йдуть на пенсію, звільнення через хворобу, навчання, військову службу тощо. Дуже важливо вчасно підготувати еквівалентну заміну, щоб зменшити ризик гострого дефіциту персоналу, що стосується конкретної посади.

Для задоволення потреб організації в тимчасовому наборі кадрів існують спеціальні агенції. «Зараз можна побачити безліч вакансій, але саме влучно знайти ідеального кандидата на ці посади є проблемою, з якою стикається більшість кадрових компаній. Наслідком цього є те, що компанії тепер наймають доступних кандидатів замість бажаних» [3].

Вирішення цієї проблеми досить просте, якщо залучені люди знають, що робити під час прийому на роботу. На жаль, деякі компанії винні в тому, що вимоги, які вони зазначають у вакансіях, є досить двозначними, що, в свою чергу, збиває з пантелику, а не переконує кандидата, який чудово підходить для обіймання такої посади.

Рішення полягає саме в тому, щоб переконатися, що вимоги, які передбачені у вакансії, є досить чіткими, а запитання в анкеті короткі та зрозумілі.

Пошук талановитих кадрів може здатися успішним в теорії, але це одна з проблем, з якою стикаються такі, що відповідають за пошук та прийом нових співробітників. «Незважаючи на те, що потрібно зробити багато кроків, більшість агентств часто стають не здатними задовольнити потреби своїх клієнтів, тому що у них немає знань, ресурсів або можливостей для цього» [3].

«Кадрові агентства можуть вивчити можливості онлайн-спільнот або сайтів з пошуку роботи, розташованих в установах, або навіть організувати ярмарки вакансій. Якщо нічого не допомагає, вони також можуть використовувати списки соціальних мереж в соціальних мережах, таких як LinkedIn, Twyla тощо» [2].

Більшість відомих компаній давно розуміють, що висококваліфікований та гармонійно підібраний персонал є одним із основних факторів для успіху бізнесу, тому вони вкладають

значні кошти у розвиток та навчання своїх співробітників, і, тим паче, у підбір персоналу. Проте їхні професійні HR-команди та керівництво добре знають, що найкращий спосіб уберегти себе від величезних затрат на підбір та найм персоналу – це утримувати, берегти та піклуватися про існуючий колектив.

«Згідно з однією зі статей Harvard Business Review, коли співробітників поважають та цінують, вони мають лише чудові спогади, а це, в свою чергу, є перевагою для компанії. Коли цілі працівника та цілі компанії співпадають, це вселяє вірність та відданість» [2].

Отже, сьогодні планування людських ресурсів стає діяльністю, незалежною від відділу кадрів. Крім того, під час аналізу плинності кадрів важливо оцінити, хто з працівників залишає, а хто залишається в організації, зміна якості персоналу співпадає зі стратегією управління. Якщо люди, яких компанії потрібно позбутися, звільнюються, то організація на правильному шляху. Якщо гідні люди залишають підприємство, питання плинності кадрів слід аналізувати ретельніше.

Серед актуальних проблем підбору персоналу сьогодні переважають:

- двозначність оформлених вакансій, які не відповідають бажанням кандидатів;
- слабка обізнаність, відсутність досвіду персоналу HR-агенцій;
- складнощі в пошуку талановитих кадрів;
- великі витрати на підбір персоналу.

Література:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. David K. Williams, Mary M. Scott. Five Ways to Retain Employees Forever. Harvard Business Review. 2012. URL: <https://hbr.org/2012/11/five-ways-to-retain-employees>
3. Heather R. Huhman. Top 16 Hiring Problems to Solve. Undercover Recruiter. 2015. URL: <https://theundercoverrecruiter.com/solve-hiring-problems-new-year>

*Маршак Ю. О., студентка 3 курсу,
спеціальності «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Суханова А.В., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м.Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ

Система оподаткування є важливим механізмом стимулювання економічного зростання і визначає конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світових ринках. Як інструмент державного регулювання економічних і соціальних процесів, вона повинна містити компроміс інтересів держави і суб'єктів господарювання, а в умовах сучасної глобалізації економіки - відповідати вимогам міжнародних організацій, повноцінним членом яких прагне стати Україна.

Протягом тривалого часу оподаткування агробізнесу відрізнялося наявністю спеціального режиму оподаткування та можливістю вибору спрощеної системи оподаткування, протягом 1999-2014 рр. Була представлена фіксованим сільськогосподарським податком. Після прийняття Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. В рамках скорочення чисельності податків зазначений податок був приєднаний (майже без змін) в єдиний податок. Він став єдиним податком IV групи. [1]

Сьогодні виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств відбувається в умовах нестабільності і змін у зовнішньому середовищі, непередбачуваний вплив яких негативно позначається на показниках ефективності господарювання і призводить до ризикованості здійснення виробничо-господарських операцій, зниження рівня їх конкурентоспроможності.

Сільськогосподарські підприємства в Україні оподатковуються за двома системами оподаткування незалежно від форми власності: на загальних засадах та за спрощеною системою оподаткування. При оподаткуванні на загальних засадах сільськогосподарські підприємства-виробники сплачують такі податки та збори: податок на додану вартість, податок на прибуток підприємств, податок на землю, комунальний податок, збір на геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету, збір на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України, плата за придбання торгового патенту на здійснення торговельної діяльності, збір до державного інноваційного фонду, збір на спеціальне використання природних ресурсів. Сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм можуть стати платниками фіксованого сільськогосподарського податку лише за умови, що сума, одержана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки за попередній звітний (податковий) рік, перевищує 50 % загальної суми валового доходу підприємства. Якщо валовий дохід сільськогосподарського підприємства у звітному періоді від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продукції переробки становить менше 50 % загального обсягу реалізації, підприємство сплачує податки у наступному звітному періоді на загальних підставах [2, 246].

Загальновідомо, що питання скасування спеціального режиму ПДВ було вимогою МВФ для надання чергового траншу. В Україні цю ініціативу виражало Міністерство фінансів, оперуючи тим, що аграрний сектор дає занадто мало податкових надходжень. Зате витрати на різні види допомоги аграрному сектору досягають мільярда гривень, левову частку з яких становить відшкодування ПДВ. Найбільше з цих коштів отримують великі сільськогосподарські товаровиробники, які здатні повністю платити ПДВ.

Слід зазначити, що податкове навантаження для сільськогосподарських товаровиробників за період дії сплати єдиного податку в 2019 році збільшилося більш ніж у 2 рази порівняно із 2015 роком (табл. 1). У 2016 відносно 2015 року зростання ставок для платників єдиного податку 4 групи склало від 77,78% до 81,48% за відповідними категоріями сільськогосподарських угідь та ставками [3, 31].

Новелою оподаткування сільськогосподарських товаровиробників ПДВ є те, що згідно з п. 63 підрозд. 2 розд. XX ПКУ, тимчасово звільняються від оподаткування ПДВ операції з вивезення за межі митної території України в митному режимі експорту: з 01.09.2018 рр. До 31.12.2021 р. соєвих бобів; з 01.01.2020 р. 31.12.2021 р. насіння, або ріпаку. Наведені положення не поширюються на сільськогосподарські підприємства - виробників соєвих бобів і насіння або ріпаку, вирощених ними на землях сільськогосподарського призначення, які перебувають у власності таких товаровиробників або в їх постійному користуванні або використовуються ними на правах оренди (суборенди) або емфітевзису [4].

Таким чином, на сьогодні в світі податкових змін для сільськогосподарських товаровиробників створені досить сприятливі умови для ведення та розвитку їх діяльності. Однак потребують удосконалення механізми адміністрування вищезазначених податків, переходу з однієї системи оподаткування на іншу, і визначення чітких правил підтримки саме малого бізнесу в сфері сільського господарства. З обранням спеціального податкового режиму (фіксованого сільськогосподарського податку) знижується податкове навантаження на платника. Але він не забезпечує ефективного використання земельних ресурсів, прибутковості діяльності, оскільки не відіграє значної ролі, оскільки має незначну питому вагу в доходах платника.

Література:

1. Навальнєв О. Оподаткування агробізнесу: останні новели [Електронний ресурс] / Олександр Навальнєв // Юридична газета №43-44 (645-646). – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/mitne-pravo/opodatkuvannya-agrobiznesu-ostanni-noveli.html>.
2. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 714 с.
3. Добрунік Т. Особливості оподаткування діяльності сільськогосподарських товаровиробників: сучасний стан та перспективи розвитку / Т. Добрунік, О. Радова. // Діса плюс. – 2019. – С. 22–44.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755- VI, [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

УДК 332.72

*Негоденко С. Д., магістр,
Науковий керівник – Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів*

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Функціонування ринкової економіки в Україні супроводжується розвитком ринку землі. Ринок землі – це засіб перерозподілу земельних ділянок між власниками і користувачами економічними методами на основі конкурентного попиту та пропозиції, що забезпечує: купівлю-продаж, оренду, заставу тощо земельних ділянок або прав на них; визначення вартості землі та визнання її капіталом і товаром; розподіл простору між конкуруючими варіантами використання земель та суб'єктами ринку.

За часів існування лише державної форми власності на землю операції з нею узагальнено називалися обігом землі, тому що в цей процес не вкладався економічний зміст. Землю вважали лише природним об'єктом, тому що на виробництво його не витрачалася жива та уречевлена праця. У сучасних умовах правових земельних відносин та ринкового господарювання «земля знаходиться в економічному обороті як економічна субстанція, що має вартість, слугує наповненню коштами бюджетів усіх рівнів, громадяни від операцій по обороту землі одержують економічний зиск, вартість землі переходить від одного суб'єкта власності до іншого» [3].

Економічний оборот землі здійснюється між різними власниками землі, суб'єктами господарювання, землекористувачами, різними адміністративними одиницями, категоріями земель, державами. При цьому може змінюватися або залишатися початковою форма власності на землю, цільове призначення тощо.

Верховною Радою України «до 1 січня 2020 року продовжено мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення. «Захист інтересів» нашої держави та її громадян є досить сумнівним. Протягом 18 років (так званий «мораторій на повноліття») були розроблено значну кількість пропозицій щодо того, як захистити національні інтереси та дозволити особам, які є власниками сільськогосподарських угідь, реалізувати своє право власності, а також як розпоряджатися своїми земельними ділянками законним шляхом» [4].

Вважається, що через мораторій великі сільськогосподарські компанії знаходяться в надзвичайно вигідному становищі, оскільки вони орендують землю у селян за низькими цінами. Однак думка сільськогосподарських компаній є протилежною: управління портфелем численних лізингових договорів, необхідність його постійного поновлення, невизначеність статусу договорів (особливо у зв'язку зі спадковими питаннями), коли орендодавцями є люди похилого віку, ускладнюють земельні операції та збільшують витрати для компаній.

Ситуацію також погіршує загроза рейдерства на орендовану землю, найчастіше через безпідставні реєстраційні дії із застосуванням підроблених документів та відсутність контролю договорів оренди, і як наслідок – затяжні судові спори, спрямовані на ідентифікацію законного власника. Таким чином, зміна статусу від орендаря до власника сприятиме захисту прав та підвищенню зацікавленості сільськогосподарських господарств інвестувати у покращення якості землі та ґрунту на довгостроковій основі.

Крім того, відкриття ринку землі допоможе залучити в Україну іноземні інвестиції, оскільки створить передбачуване правове середовище та ефективні механізми забезпечення виконання зобов'язань для іноземних інвесторів.

Після скасування мораторію власники зможуть заставити земельні ділянки сільськогосподарського призначення та відповідно залучити іпотечні кредити, оскільки земля буде використана як застава. Зараз фермерам досить складно і не вигідно отримувати

фінансування від банків: через неліквідність сільськогосподарських земель зазвичай надаються позики на подальший урожай, що представляє високий ризик для обох сторін.

Спроби вирішити проблему відсутності ринку відкритих земель в Україні здійснюються з 2016 року. Слід зазначити, що майже всі запропоновані законодавчі зміни передбачають перехідний період для відкриття ринку землі. Як правило, пропонується дозволити громадянам України купувати землю на першому етапі, територіальним громадам та державі на другому етапі, а юридичним особам, підконтрольним громадянам України – на третьому етапі. Однак, лише один із проектів законів передбачає можливість придбання земель іноземцями.

«Для мінімізації можливих негативних наслідків земельної реформи та врахування інтересів власників земель необхідно скасовувати мораторій поступово. Так що кошти на придбання земельних ділянок, які наразі перебувають в оренді, накопичуються. Однак, накладення повного обмеження на купівлю землі стосовно іноземців не є розумним, оскільки останні стримуватимуть приплив іноземних інвестицій в український агробізнес» [3].

Для встановлення ринкових відносин в аграрному секторі вважається доцільним:

- на першому етапі 1) відкрити ринок земель сільськогосподарського призначення державної та комунальної власності після проведення відповідної інвентаризації, оскільки на сьогодні значна частина таких земельних ділянок залишається незареєстрованою та передається в оренду незаконно; 2) надати право купувати сільськогосподарські угіддя громадянам України та юридичним особам, зареєстрованим в Україні (як з українськими, так і з іноземними засновниками) виключно для цілей сільськогосподарського виробництва без можливості зміни визначеного призначення земельної ділянки; 3) обмеження площі с/г земель, яка може бути об'єктом продажу;

- на другому етапі, після адаптації ринку та формування цін, можливо 1) відкрити ринок щодо земель приватної власності; 2) надати право на придбання землі іноземцям виключно для цілей сільськогосподарського виробництва з відповідним обмеженням площі та без можливості зміни визначеного призначення земельної ділянки.

Усі етапи повинні супроводжуватись прозорістю ринку землі шляхом проведення онлайн-аукціонів із прозорою процедурою цього механізму для головних учасників торгів – селян України. «Інтернет-аукціони повинні проводитись із використанням справедливих цін, зокрема, шляхом встановлення початкової ціни продажу землі на рівні, не нижчому від її експертної грошової оцінки відповідно до законодавства про оцінку земель. При розробці відповідної нормативно-правової бази слід також враховувати положення Закону України "Про оренду землі", який встановлює переважне право орендаря на придбання орендованої землі у разі її продажу» [1].

Крім того, для успішної реалізації земельної реформи «необхідно врегулювати та запровадити порядок використання та фінансування загальної інфраструктури, а саме меліоративних систем, магістральних каналів та зрошувальних систем, які зараз, у більшості випадків, державна та муніципальна власність, а також регулювання використання лісів та їх оновлення. Крім того, важливим є ефективне кадастрове обслуговування та повнота кадастрового реєстру» [1].

Отже, враховуючи передбачуваний позитивний ефект, а також міжнародні зобов'язання, які бере на себе Україна, доцільність запровадження обороту земель сільськогосподарського призначення не викликає сумнівів. У той же час, таке введення повинно здійснюватися послідовно та обережно, з попереднім аналізом неприйнятних ризиків та прийняттям заходів щодо запобігання розпорядженню землею нижче її справедливої ціни, неконтрольованому перерозподілу ринку землі та юридичній невизначеності.

Література:

6. Добряк Д.С., Дребот О.І. Введення земель сільськогосподарського призначення в економічний оборот — одна із ключових проблем сучасних ринкових земельних відносин в Україні. Збалансоване природокористування. 2018. № 4. С. 87-95.
7. Земельний кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5494-17>
8. Сайт Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <https://land.gov.ua/icat/rynok-zemel/>
9. Токарчук Д.М. Концептуальні засади формування стратегії зайнятості сільського населення Вінницької області на період до 2020 року. Збірник наукових праць ВНАУ. 2013. № 4. С. 337-245.

УДК 330.341.1

*Орехівський В.Г., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Галиця О.О., студентка 4-го курсу,
факультету аграрного менеджменту
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

СТАЛЕ СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО: НІША ДЛЯ ІМПАКТ-ІНВЕСТУВАННЯ ЧИ ГЛОБАЛЬНИЙ МЕГАТРЕНД

Неодноразово було вже доведено: щоб змінити галузь, потрібні нові потужності ринку. Незважаючи на те, що людству потрібно мати на 50 % більше їжі, щоб прогодувати 9 мільярдів людей, які проживатимуть на нашій планеті до 2050 року, набагато менш зрозуміло, як цього можна досягти [1].

Враховуючи фундаментальне значення сільського господарства для повсякденного життя людини, відсутність уваги інвесторів до нього було дещо дивним.

Це змінилося останніми роками, сільське господарство набирає популярність як об'єкт інвестицій. Більшість інвесторів усвідомили, що інвестиційне середовище після кризи призвело до зміни парадигми і відтепер прагнуть збалансувати свій портфель; великий інтерес представляють реальні активи, які в основному не співвідносяться з традиційними активами, такими як продукти харчування, енергія та вода, а також, звичайно, інфраструктура, нерухомість та дорогоцінні метали.

Інвестори роблять ставку на те, що сільськогосподарські угіддя будуть приносити хорошу довгострокову віддачу, оскільки глобальний попит на продовольство зростатиме із зростанням населення та добробуту в Азії, Африці та інших країнах. Очікується, що кількість ріллі збільшиться, але у кращому випадку через урбанізацію або відсутність площ, придатних для врожаю. Сільськогосподарські угіддя також приносять стабільний дохід, внаслідок чого деякі називають це «золотим купоном».

Важливі аспекти, які слід враховувати, коли мова йде про те, як проводяться інвестиції в сільське господарство це екологічні та соціальні наслідки. Сільськогосподарські угіддя можуть бути в основному корисними для місцевих громад, але при цьому, вони будуть мати згубний

вплив на культури, які ростуть в тому чи іншому районі, що сприятиме зниженню родючості ґрунтів, а також суттєвий вплив на працю місцевих робітників, та їх потенційну можливість заробляти менше мінімальної заробітної плати та ще й в суворих умовах праці.

Реалії полягають у тому, що понад 500 мільйонів сімейних ферм відповідають приблизно за 60 % світового виробництва продуктів харчування. Основні виробники продуктів харчування розуміють, що зміни повинні відбуватися, оскільки їх виробництво покладається на власників дрібних підприємств, щоб забезпечити свої ланцюги постачань, при тому, що все більше споживачів вимагають сертифікованої та органічної продукції [2].

Соціально та екологічно відповідальні інвестори беруть на себе керівництво та демонструють у багатьох інноваційних проектах по всьому світу, що інвестиції в сільське господарство та лісове господарство можуть бути комерційно привабливими, та одночасно покращувати життєдіяльність місцевих дрібних фермерів - пропонуючи їм нові джерела доходу та підвищуючи кліматичну стійкість. Як правило, змусити ці моделі працювати комерційно, часто є дуже проблемним аспектом, оскільки вони включають складну взаємодію з багатьма зацікавленими сторонами.

Виходячи із вище зазначеного, галузь какао-виробництва є ідеальним прикладом. Це промисловість на 100 мільярдів доларів, але з початку першої половини 20 століття у виробництво какао не було залучено нових інвестицій. Більше 70 % світового постачання какао відбувається за рахунок виробництва власників дрібних підприємств у Західній Африці, де в останні роки спостерігається падіння виробництва через таку причину, як залучення постійної дитячої праці.

Існують прогнози, що через кілька років інвестори знову будуть зацікавлені у виробництві какао і, зокрема, встановлять сертифіковане та органічне виробництво преміум якості. За оцінками експертів, нові проекти, що перевищують 50 000 га, зараз шукають фінансування з потребою в розмірі понад 500 млн. \$ США, але в більш стабільних країнах Латинської Америки, таких як Еквадор, Колумбія, Перу, або остання ініціатива інвестицій NatureBank у какао-виробництво в Домініканській Республіці – що наразі є найбільшим у світі ринком виробництва органічного какао [3].

Такі проекти, як NatureBank, застосовують новий масштабний підхід до виробництва так званих тонких або ароматичних сортів какао. Вони виробляють продукцію в ефективно організованих кластерах, використовуючи новітні науково-дослідні та сучасні засоби переробки, і в той же час впроваджують надійні екологічно стійкі практики управління та працюють в системах агролісомеліоративного різноманіття. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможну віддачу сільськогосподарських операцій, а також інвестори сподіваються на підвищення цінності земель.

В умовах, коли ціни мають тенденцію до зростання, професійні виробники матимуть змогу працювати з перспективою у 50 % валової націнки. Все це звучить привабливо, але плантації какао також є досить капіталомісткими. Вартість забудови на 1 га коливається в межах від 10 000 до 20 000 \$ США з розвитком росту рослини до 5 років [4].

Саме це повинні робити відповідальні інвестори – вклади кошти в такі інвестиційні проекти, які є привабливими та прибутковими на ринках відносно низького ризику, які приносять відчутні соціальні та екологічні вигоди. Завдання полягає в тому, щоб розробити ці проекти таким чином, щоб вони не пригнічували дрібних виробників продукції, які сьогодні займають суттєву частку виробництва, а натомість допомагали і вчили їх збільшувати врожайність та якість, при цьому надаючи оборотний капітал, якісний посадковий матеріал та доступ до сучасних переробних потужностей та підключати їх до світових ринків. Такі всеохоплюючі

моделі забезпечують необхідний ріст ефективності виробництва, щоб задовольнити майбутній попит, та одночасно допомагають дрібним фермерам боротись із бідністю.

Станом на 27.02.2020 вперше в Україні в м.Київ відбулася міжнародна конференція «Імпакт-інвестування: перший досвід та погляд у майбутнє». За результатами конференції отримано цікавий та корисний практичний досвід управління соціальними стартапами в Україні, в тому числі в агропромисловому секторі [5].

Отже, стале сільське господарство - це і можливість, і завдання. Без підтримки впливових інвесторів фермери будуть безуспішно намагатись боротися за вдалий перехід і вдосконалення своєї практики. Виклики майбутнього десятиліття можуть виявитися занадто великими для багатьох сільськогосподарських операцій.

Зважаючи на це, імпакт-інвестори повинні оцінити свої варіанти та вивчити стійке сільське господарство. Коли вони будуть проінформовані та розумітимуть суть теми, вони зможуть бути впевненими у своїх інвестиціях. Більше того, їм сподобається відчувати задоволення, знаючи, що вони внесли суттєві зміни.

Література:

1. Cultivating change: Why agriculture needs impact investing/ [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <http://maximpactblog.com/cultivating-change-why-agriculture-needs-impact-investing/>
2. Why impact investors are turning to sustainable agriculture/ [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <https://born2invest.com/articles/impact-investors-turning-sustainable-agriculture/>
3. <https://www.naturebank.com/projects/topic/6/cocoa/>
4. Шоколадний апокаліпсис – вже не за горами?/ [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <https://tavriya.ks.ua/index.php?newsid=8367>
5. Імпакт-інвестування: перший досвід та погляд у майбутнє. Міжнародна науково-практична конференція 27.02.2020, м.Київ: <https://2event.com/events/1856473>

*Орехівський В.Г., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Кофі Мабел Наа Адаку, бакалавр
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м.Київ, Україна)*

DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SECTORS IN GHANA

In Ghana there are varieties of agricultural products and is an established economic sector, and provides employment on a formal and informal basis. Ghana produces a variety of crops in various climatic zones which range from dry savanna to wet forest and which run in east–west bands across Ghana. Agricultural crops, including yams, grains, cocoa, oil palms, kola nuts, and timber, form the base of agriculture in Ghana's economy. In 2013 agriculture employed 53.6% of the total labor force in Ghana.

There are many agricultural sectors in Ghana but will emphasize and begin our research on the example of cocoa sector.

To begin with, cocoa is the chief agricultural export of Ghana and Ghana's main cash crop. Behind Ivory Coast, Ghana is the second largest cocoa exporter in the world. Cocoa cultivation is not native to the country; Ghana's cocoa cultivation, however, is noted within the developing world to be one of the most modeled commodities and valuables. Cocoa production occurs in the country's forested areas: Ashanti, Brong-Ahafo, Central Region, Eastern Region, Western Region, and Volta, where rainfall is 1,000-1,500 millimeters per year. The crop year begins in October, when purchases of the main crop begin, with a smaller mid-crop cycle beginning in July. All cocoa, except that which is smuggled out of the country, is sold at fixed prices to the Cocoa Marketing Board. Although most cocoa production is carried out by peasant farmers on plots of less than three hectares, a small number of farmers appear to dominate the trade. Some studies show that about one-fourth of all cocoa farmers receive just over half of total cocoa income. With some two million children involved in the farming of cocoa in West Africa, primarily Ghana and Ivory Coast, child slavery and trafficking were major concerns in 2018. However, international attempts to improve conditions for children were failing because of persistent poverty, absence of schools, increasing world cocoa demand, more intensive farming of cocoa, and continued exploitation of child labor.

Secondly, commercial crops. The main commercial crops are oil palm, cotton, rubber, sugar cane, tobacco, and kenaf, the latter used in the production of fiber bags. None is of strategic economic importance, and all, apart from oil palms. Despite claims that such crops could assist local industrialization efforts, the government has not focused the same attention on this sector as on export crops. For example, sugar cane output has diminished with the closure of the country's two sugar mills, which produced 237,000 tons per year in 1974–76, but only 110,000 tons in 1999. The government has actually encouraged the export rather than the local processing of rubber, rehabilitating more than 3,000 hectares of plantations specifically for export production rather than revitalizing the local Bonsa Tire Company, which could produce only 400 tires per day in 1988 despite its installed capacity for 1,500 per day. By the 1990s, the tobacco sector was expanding and moving toward higher export production. Ghana's dark-fired leaf probably grew too fast and required rich soil to compete effectively with rival crops, but the potential for flue-cured and Burley varieties is good. Pricing difficulties had reduced tobacco production from 3,400 tons in the early 1970s to an estimated 1,433 tons in 1989. Output began to improve in 1990, reaching 2,080 tons. In 2006–2007 BAT (British America Tobacco) shut down their

Torikawa plant amid a social movement against tobacco smoking which resulted from high taxes caused by heavy tobacco smuggling. The Leaf Development Company was established in 1988 to produce tobacco leaf for the local market and to lay the basis for a future export industry. In 1991, the company's first commercial crop amounted to 300 tons of flue-cured, 50 tons of Burley, and 50 tons of dark-fired tobacco (all green leaf weights), of which 250 tons were exported, earning US\$380,000. In 1991 Rothmans, the British tobacco company, acquired a 49.5 percent stake in the company and took over management of the Meridian Tobacco Company in partnership with the state-owned Social Security and National Insurance Trust. Another firm, the Pioneer Tobacco Company, announced a 92 percent increase in post-tax profits of more than ₵1 billion for 1991. The company declared dividends worth ₵360 million, double the amount paid out in 1990. Cotton production expanded rapidly in the early and mid-1970s, reaching 24,000 tons in 1977, but it fell back to one-third of this figure in 1989. Since the reorganization of the Ghana Cotton Development Board into the Ghana Cotton Company, cotton production steadily increased from 4 percent of the country's national requirement to 50 percent in 1990. Between 1986 and 1989, Ghana saved US\$6 million through local lint cotton production. The company expected that between 1991 and 2005, about 20,000 hectares of land would be put under cotton cultivation, enabling Ghana to produce 95 percent of the national requirement.

Thus, an agricultural sector is of vital importance for the region. It is undergoing a process of transition to a market economy, with substantial changes in the social, legal, structural, productive and supply set-ups, as is the case with all other sectors of the economy.

Literature:

1. Food and Agriculture Policy Decision Analysis (FAPDA). "Country Fact sheet on food and agriculture policy trends" (PDF). Food and Agricultural Organization of the United Nations. FAO. Retrieved 13 May 2016.
2. Clark, Nancy L. "Agriculture" (and subchapters). A Country Study: Ghana (La Verle Berry, editor). Library of Congress Federal Research Division (November 1994). This article incorporates text from this source, which is in the public domain.

*Палій В.О., студентка I року навчання,
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Деліні М.М.,
д.е.н., доцент,
Національного університету біоресурсів і
природокористування України
(м.Київ, Україна)*

РИНОК НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ

Ринок України наразі розвивається в різних напрямках, в тому числі й в косметичному. Продукція не тільки імпортується, але й виробляється вітчизняна, яка посідає вагомий частку на ринку.

Вітчизняний ринок косметики надає хороші перспективи для розвитку косметики саме українського виробництва. Це пояснюється тим, що під час вибору доглядових засобів споживачі надають перевагу натуральній косметичці. Це є конкурентною перевагою вітчизняних виробників, адже вони використовують натуральну, екологічно чисту сировину та компоненти природного походження, такі як ефірні масла та трави [1].

З плином часу, зростає розуміння щодо загроз та впливу хімічних складових, які додаються в косметику. В той час, як натуральна косметика складається виключно з натуральних компонентів, як-то: екстракти трав та рослин, мінеральні речовини та вітаміни. І, звісно, повна відсутність у складі штучних хімічних речовин, синтетичних барвників та консервантів [2].

В умовах сучасного тренду «натуральності», споживачі України все більше задумуються про якість продукції та бажають знати чим вони користуються. Це стосується й ринку натуральної косметики, де окрім натуральності важливим є й органічність продукції, але самим головним стає при виборі косметики – відсутність штучних інгредієнтів.

На косметичному ринку України, серед категорій персонального догляду найбільш перспективною у 2019 році стала категорія «Скраби і маски для обличчя», зростання якої сягнуло 56% в грошовому вираженні і 64% в натуральному по відношенню до 2018 року. Також в цій категорії зафіксовано найбільша кількість запуску нових продуктів, а інтерес споживачів зріс в основному до продуктів для зволоження сухої і нормальної шкіри [3]. Тож ми бачимо, що зростання цього сегменту є вагомим, що відображає орієнтацію вітчизняного споживача на власне здоров'я та натуральність.

Серед найбільш відомих брендів, які відомі виробництвом натуральної косметики, виділяють: «Mr. Scrubber», «Успіх», «Dushka». Усі ці бренди спеціалізуються на виробництві натуральної косметики, без додавання штучних інгредієнтів. Розглянемо їх більш детально.

Mr. Scrubber – вітчизняна марка натуральної косметики, яка була започаткована у 2015 році та відома виробництвом кавових скрабів. Окрім скрабів вони виробляють маски, мила, гелі, креми, шампуні, олії. Головними компонентами косметики є натуральні масла, органічні скрабуючі елементи, природні екстракти, морська сіль, коричневий і натуральний білий цукор. В якості консервантів, ароматизаторів і барвників використовуються речовини тільки натурального походження, без додавання штучних інгредієнтів. Через високу якість їхньої косметики споживачі отримують гарний косметичний результат, що відображається на зростанні долі ринку цієї марки.

Також серед відомих українських брендів можна виділити – «Успіх», які спеціалізуються на масках для обличчя. Продукція даної марки виробляється вручну за єдиним алгоритмом та

додаванням лише натуральних складових, Основний інгредієнт підбирається залежно від потреби споживача. Цей алгоритм є певною конкурентною перевагою серед інших вітчизняних марок.

Dushka — це натуральна косметика ручної роботи для обличчя, тіла і волосся на основі олій, рослинних екстрактів і вітамінів [4]. Отже, нами було описано три косметичні бренди України, які займають вагоме місце на ринку натуральної вітчизняної косметики та відрізняються високою якістю виробництва та додаванням високоякісних інгредієнтів.

Також, при дослідженні вітчизняного ринку натуральної косметики, важливим є вивчення ситуації на ринку косметики взагалі. Так, розвиток косметичного ринку України відрізняється переважанням імпорту над експортом, що може означати декілька варіантів: по-перше, споживачі довіряють більше іноземним виробникам косметики, по-друге, вітчизняні виробники не виробляють достатньо продукції, щоб наситити ринок. Саме в цьому напрямку й треба розвиватись вітчизняним виробникам косметики. Серед лідерів продаж можна виділити такі товарні групи: декоративна косметика, засоби для ванни та душу, засоби по догляду за шкірою, засоби по догляду за волоссям. Найбільшу кількість нових косметичних засобів, які з'являються на ринку, вироблено на основі натуральних інгредієнтів – трав. За ними йдуть засоби, збагачені вітамінами та мінералами [1]. Таким чином, ми бачимо, що ринок косметики в Україні розвивається як за масштабами, так і за напрямками. Це є важливим для розвитку економіки країни взагалі. Серед напрямків, які варто розвивати вітчизняним товаровиробникам можна запропонувати вироблення якісної натуральної косметики, розширення спектру пропозицій та натуральних інгредієнтів. Переважання імпорту над експортом свідчить про можливості внутрішнього ринку купити більше, ніж пропонують національні товаровиробники, тому необхідним є збільшення пропозиції власного виробництва.

Література:

1. Косметика українського виробництва. URL: <https://press.unian.ua/press/970159-kosmetika-ukrajinskogo-virobnitstva-yakist-produktsiji-tendentsiji-ta-perspektivi-rozvitku-rinku.html>
2. Натуральна косметика в Україні та її класифікація виробництва. URL: <https://www.mamaorganica.com.ua/article-13.html>
3. Тренди українського ринку косметики. URL : <https://delo.ua/business/kakie-trendy-opredelajut-lico-rynka-kosmetiki-v-ukraine-i-v-mir-344029/>
4. Українські косметичні бренди, які варто знати. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/beauty/275517-10-ukrayinskih-b-yuti-brendiv>

*Хінцицька В.Д., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ ГМО В УКРАЇНІ: СТАН РИНКУ І ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття ознаменувалися швидким розвитком сучасних методів біотехнологій, а особливо генної інженерії. Здобутки цієї галузі почали активно використовувати для вирішення проблем продовольства у світі, адже генна інженерія дозволяє отримувати організми стійкі до гербіцидів, шкідників, несприятливих умов середовища, а також з покращеними смаковими і ростовими показниками.

Проблеми виробництва генетично модифікованих культур та реалізації продукції на основі генетично модифікованих організмів (ГМО) є одними з актуальних і складних, та потребують відповідного нормативно-правового регулювання.

У світі по-різному ставляться до проблем ГМО. Є країни, де широко культивують і використовують ГМ-культури, зокрема в Китаї, Індії, Японії, країнах Латинської Америки, США. Є такі держави, що максимально обмежують поширення трансгенів. Більшість країн Євросоюзу категорично обмежує ввезення та використання ГМО. Від генетично модифікованої продукції відмовилося понад 130 країн світу.

Продукти з ГМО в Україні офіційно не вирощуються. Дія Закону «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» не дозволяє цього. Оскільки жодна генетично модифікована культура в Україні офіційно не зареєстрована, то їх ввезення в Україну та культивування є незаконними [5, с. 292]. «Водночас, не забороняється створювати та досліджувати ГМО, однак лише у випадку наукового інтересу та у підрозділах науково-дослідних інститутів НАНУ» [2]. Отже, можна одержати дозвіл на польові випробування ГМ-рослин.

Сьогодні дуже поширеними є трансгени, стійкі до гербіцидів, шкідників і вірусів. «Нечутливість» до гербіцидів дає можливість певній рослині бути невразливою до доз хімікатів, смертельних стосовно інших рослин. Внаслідок цього, поле звільняється від усіх зайвих рослин, тобто бур'янів, а культури, стійкі до гербіциду, виживають.

Поля України та сільське господарство, в цілому, не є вільними від ГМО. «Такі організми потрапляють до харчових продуктів головним чином із сільськогосподарської сировини, що імпортується в Україну та з генетично модифікованих культур, вирощених в Україні» [5, с. 293].

Так, влітку 2018 року асоціацією Agent Green (Румунія) було проведено дослідження посівів сої в Україні на наявність ГМО. Зразки були відібрані з 10 різних полів в 6 областях, на яких зосереджено понад половини загального виробництва сої в Україні. За результатами – 48% перевірених зразків є генетично модифікованими [1]. Відповідно, ця культура та продукція з неї вільно надходять на ринок і використовуються в їжу, тим самим залишаючи споживачів незахищеними від споживання харчових продуктів з вмістом ГМО.

«В Україні немає лабораторій, здатних у необхідному обсязі проводити кількісні оцінки вмісту ГМО в харчових продуктах; немає затверджених методик, немає і засобів для здійснення постійного моніторингу» [4, с. 5].

«Усі країни Європейського Союзу у своїй діяльності, яка пов'язана зі створенням та використанням ГМО, керуються Директивою 2001/18/ЄС Про навмисне вивільнення ГМО у довкілля» [4, с. 3], за якою встановлюються рівні порогових значень для кожного конкретного продукту та вимоги до маркування ГМО. «Перш, ніж потрапити на ринок ЄС, генетично модифікований продукт зазнає суворої перевірки. Здійснюється вона в лабораторіях, що належать до європейської мережі Спільного дослідного центру Єврокомісії» [3, с. 363].

Отже, механізми регулювання реєстрації, обігу, маркування ГМО та контролю якості харчових продуктів потребують вдосконалення, які гарантуватимуть споживачам наявність повної, об'єктивної, достовірної інформації про склад, якість та безпечність продукту та надаватиме споживачеві право самостійно обирати товар, що містить ГМО чи ні.

Література:

1. 48% of soya on the ukrainian fields is genetically modified. Donau Soja Organization and Agent Green Association (Romania). URL: <https://www.donausoja.org/en/about-us/news/newsletters/newsletters/newsletter-december-2018/gmo-news-ukraine/>.
2. ГМО в Україні: чи потрібно і як краще перевірити сировину. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/gmo-v-ukraine-nuzhno-li-i-kak-luchshe-proveritsya/>.
3. Дігтяр А.О., Чурилова Т.М. Проблеми правового регулювання обігу ГМО в Україні. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/42362/1/Dihtyar_Churylova.pdf.
4. Кірейцева О.В. Генетично модифікована продукція на ринку України. Вісник харківського національного технічного університету сільського господарства. 2017. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/99622>.
5. Марченко В.Ю. Вдосконалення правового регулювання ГМО в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 291-295.

*Палій В.О., магістр I року навчання УІДМП,
Національного університету біоресурсів і
природокористування України
Науковий керівник – Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Сільське господарство – одна з найголовніших галузей в економіці України. У народному господарстві держави його частка є достатньо високою – Тут зосереджено біля чверті виробничих фондів. «У сільському господарстві задіяно найбільше багатство нашої країни – земельний фонд, який охоплює близько 42 мільйони гектарів сільськогосподарських угідь» [5].

Основними складовими державної аграрної політики є комплекс правових, організаційних і економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування аграрного сектору економіки, розв'язання соціальних проблем сільського населення та забезпечення комплексного і сталого розвитку сільських територій.

«Основні засади державної аграрної політики поширюються на сільське та рибне господарство, харчову промисловість і переробку сільськогосподарських продуктів, аграрну науку і освіту, соціальну сферу села, їх матеріально-технічне та фінансове забезпечення» [4].

На сьогоднішній день діяльність та розвиток аграрного сектору економіки значно впливає на соціально-економічне положення країни, де зароджується основна частка продовольчих ресурсів, продуктивність яких залежить від ринкових перетворень та продовольчої безпеки держави в цілому. «В аграрному секторі зайнято біля 35 % населення держави, де працюють біля 16 тис. великих сільськогосподарських підприємств, кооперативів і товариств, 44 тис. фермерських і 700 тис. дрібних селянських господарств. Ними виробляється більше ніж 17 % річного обсягу товарів та послуг і це є важливим наслідком реформування сільського господарства» [1].

У даний час Україні необхідна нова аграрна політика, яка б мала системний і стратегічний характер, соціальне спрямування і відповідала принципам сталого розвитку. Головною вимогою до сучасної аграрної політики є дотримання комплексного підходу при її формуванні і здійсненні. Це забезпечується через тісний взаємозв'язок складових економічної політики –кредитної, фінансової, податкової, цінової, бюджетної і соціальної.

Аграрну політику визначають як «діяльність держави, спрямовану на створення господарсько-фінансових і політичних рамок умов в аграрному секторі, що реалізується шляхом впливу на економічні процеси, які відбуваються в ньому» [3].

Держава може підтримувати в якості пріоритету як сільськогосподарське виробництво (наприклад, підвищуючи рівень цін і доходів виробників), так і переробку (дотуючи закупівельні ціни) чи споживання (шляхом встановлення низьких споживчих цін).

Одна із складових основної мети аграрної політики стосується розвитку сільських територій і містить у собі вирішення ряду проблем, які не можуть стосуватися економічної сфери. Наприклад, безробіття у сільській місцевості прямо не пов'язане з виробництвом продовольства, оскільки припускає існування інших підходів до зайнятості – через розвиток сільської промисловості, сфери послуг тощо. Крім того, варто врахувати той факт, що в економічно

розвинутих країнах сільське господарство у своєму соціальному аспекті зазнало значних змін. Соціальні проблеми села тут виділені в самостійний напрям аграрної політики.

Уряд України розглядає сільське господарство як стратегічний сектор, котрий вимагає суттєвого захисту і підтримки через державну політику. Однак, довготривала «практика державного регулювання з використанням неефективних інструментів аграрної політики, складні торгові бар'єри як на внутрішньому, так і при виході на міжнародний ринок, та інші фактори призвели до занепаду українського сільського господарства» [2].

Україна має можливість самостійно задовольняти внутрішні потреби в сільськогосподарській продукції завдяки власному виробництву. За умов стабілізації виробництва вона спроможна бути експортером сільськогосподарської продукції. Україна входить до числа країн з найвищим рейтингом щодо потенційних резервів агропромислового виробництва. Тому очевидно, що основи української економіки зосереджені в сільському господарстві і будь-які її радикальні реформи мають брати початок саме в цій сфері.

Література:

1. Бадида М.П. Фінансове регулювання аграрного сектору економіки України. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.04/2016/Zelenskiy_dis_26_05_16.pdf
2. [Жемойда О. Державне управління у сфері сільського господарства.](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniky/9cca9cd8-e466-45d4-8d28-bd67d336ea53.pdf) URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniky/9cca9cd8-e466-45d4-8d28-bd67d336ea53.pdf
3. Карунос С.А. Зміст, чинники та основні принципи державної аграрної політики. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/141.pdf>
4. Про основні засади державної аграрної політики. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2982-15>
5. Шевченко О.В. Сучасний стан і тенденції використання земельних ресурсів у сільському господарстві. Землеустрій і кадастр. 2013. № 2. С. 77-87.

*Сарака О.Д., магістр I року навчання УІДМП,
Національного університету біоресурсів і
природокористування України*

*Науковий керівник: Шинкарук Л.В.,
д.е.н., професор,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

РИНОК КВІТІВ В УКРАЇНІ

Ринок квітів — один з небагатьох ринків України, який характеризується відсутністю великих власників і мережових продажів. Незважаючи на зростання обсягів продажу, ринок квітів представлений стихійною торгівлею, відсутністю сервісу і сучасних технологій. Так, на частку вітчизняних компаній припадає приблизно 30 % внутрішнього ринку, тоді як все інше займає імпортована продукція.

«Аналізуючи ринок квітів слід зазначити, квітова продукція виступає важливою складовою торгового балансу країни і є дуже необхідною для людини. Стабільне зростання попиту на квітково-декоративну продукцію зумовлено економічним і культурним розвитком країни, відкритістю кордонів, зростанням естетичних потреб населення, активізацією приватного будівництва, пропагандою здорового способу життя.

«Стабільно високий попит на квіти робить цей бізнес вельми привабливим як для квітників, так і для продавців делікатного товару з усього світу. Шалених прибутків не буде, але квіти залишаться одним з найприбутковіших і водночас приємних видів бізнесу в усьому світі.

Згідно зі статистики найбільшими світовими імпортерами живих квітів є країни Європи, сумарний імпорт складає більш ніж 57% від світового (Німеччина — 15%, Нідерланди та Великобританія — по 13%, Франція — 5%). Близько 16% квітів імпортують США, 6% — Росія та 4% — Японія. Всі квіти, що імпортують Нідерланди, пізніше реекспортуються через квіткові аукціони.

86% всіх світових експортних поставок здійснюють 5 країн, а 7 країн імпортують 72% живих квітів. Частка України на цьому ринку дуже незначна — експорт та імпорт не перевищують 1%».[1]

«Український ринок квітів фахівці оцінюють в \$150 млн., при цьому лише столичні жителі витрачають на квіти \$13-14 млн. щороку. Кожен рік ці цифри зростають на 15-20 %. Площі, зайняті під вирощування квітів, уже сьогодні становлять 132 га».[2]

На Україні великі підприємства оптової торгівлі є одночасно й імпортером, і виробником. Деякі підприємства продають свою продукцію безпосередньо з місць власного виробництва. Деякі мають у своєму розпорядженні свої власні центри оптової торгівлі, які продають їхню продукцію більш дрібним оптовикам, які у свою чергу займаються дистрибуцією товарів в інші регіони й ринки, або навіть у локальні магазини й споживачам.

«Повертаючись до ринку України, можна відмітити ,основні компанії, які займаються вирощуванням або імпортом квітів: Украфлора, Київ, Україна ; Мегафлора, Київ, Україна; Екзотік-Флора, Київ, Україна; Люкс Флора ; Примафлора ; Holland to you ; Камелія , яка здійснює поставки квітів здебільшого у північний регіон України.»[3]

Асортимент квітів українських виробників (як великих, так і маленьких) є класичним — зазвичай вирощують популярні квіти, які користуються попитом. У виробників є різні стратегії:

одні вирощують багато сортів, інші обмежуються невеликою кількістю сортів, проте вирощують великі об'єми одного сорту.

«Аналізуючи ринок квітів в Україні, можна виділити 4-5 основних каналів продажу квітів:

- Продуктові ринки і кіоски на вулицях. На їхню частку припадає близько 60-70% продажів за рахунок найнижчих цін (якщо порівнювати з іншими каналами) і високої ліквідності товару (квіти найчастіше свіжі).

- Супермаркети і гіпермаркети. Квіткові відділи у магазинах прийшли до України з активним розвитком роздрібної торгівлі. Через особливості зберігання (підтримання постійної температури, облік продажів), а також ставлення споживачів до покупки квітів у супермаркеті, тут переважає сегмент квітів у горщиках або готових букетів.

- Фірмові магазини і кіоски. Цей сегмент найширше розвинений в Києві, Харкові та Львові, де розташовані найбільші виробники і де максимально вигідно побудована логістика. Основною перевагою такого виду реалізації є прямий збут «від виробника», що, в свою чергу, дозволяє знизити ціни і збільшити попит. Для великих замовників це ще й оптимізація покупки та доставки. Також ці компанії представлені в сегменті інтернет-торгівлі, що дає додаткові переваги.»[4]

Аналізуючи сорти квітів можна сказати, що найбільшу частку у продажі квітів становлять троянди, а саме сорт Анжеліка -40%. Серед лілій лідером виступає сорт Біла та Королівська -40 та 30% відповідно. Хризантеми та Петунії користуються не великою популярністю на ринку квітів, тому лідируючим сортом у хризантем виступає Валентина Терешкова.

Отже, що в Україні розвивається квітникарство та країна активно продає квіти, адже 63% українського експорту іде у ЄС, 36% експорту відправляється у країни СНД. У 2018 році 59% продукції експортувалось у Польщу, 30% у Білорусь. Україна має всі можливості для розвитку та отримання колосального прибутку.

Література:

1. Грицюк Н. Ієрархія квіткового продажу / Н. Грицюк.
2. Ігнатова О. Троші пахнуть трояндами / О. Ігнатова.
3. Косенко О. Чи потрібні нам екваторські троянди ? /О. Косенко.
4. Матчак Я. Квіточка до квіточки / Я. Матчак. – Експрес. –2013. – 16-23 серпня.

Сеник Л.Я., ст. викладач

Момот А.С. ст. гр. ТТП -17

Львівський інститут економіки і туризму

м. Львів, Україна

ПРАКТИКА ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ЄС: ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК РІЗНИМИ ВИДАМИ ТРАНСПОРТУ

Органічні продукти – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО.

Україна на світовому ринку органічної продукції вже є помітним гравцем, здійснюючи експорт як органічної сировини, так і продуктів переробки до багатьох країн ЄС та далеко за його межі. При цьому, Україна має не лише значний виробничий потенціал для розвитку цього високомаржинального та перспективного нішевого напрямку сільського господарства, а й значний потенціал для реалізації готового продукту як на міжнародних, так і на внутрішньому ринках.

За даними швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), у 2017 році органічний експорт з України досяг 254 тис. т, а значення органічного експорту становило близько \$102 млн.

Загалом за 2018 рік було експортовано 390 тис. т органічної продукції на суму \$157 млн (рис.1).



Р

У 2016-2018 рр. головними країнами-імпортерами української органічної продукції були Нідерланди, Німеччина, Італія, Великобританія, Швейцарія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія і Данія. Українські виробники також експортують в США і Канаду. Є поодинокі поставки в Австралію і деякі країни Азії.

Нідерланди, Великобританія та Німеччина в основному імпортують кукурудзу, пшеницю, ячмінь, сонячні насіння.

Динаміка експорту органічної продукції з України, 2016 -2018 рр.

У табл.1. наведено Топ 10 країн-імпортерів української органічної продукції в світі за 2018 рік.

Таблиця 1

Топ 10 країн-імпортерів української органічної продукції в світі, 2018 рік

	Країна	Обсяг, тис. кг (оціночний)	Вартість, тис. дол (оціночна)
1.	Нідерланди	105 000	30 500
2.	Швейцарія	55 800	15 000
3.	США	53 000	25 000
4.	Німеччина	31 000	21 000
5.	Литва	29 300	7 500
6.	Італія	26 200	11 000
7.	Австрія	20 000	13 500
8.	Грузія	12 000	2 500
9.	Франція	11 000	5 700
10.	Велика Британія	8 700	2 000
	Всього:	390 000	157 000

За даними 2018 року 83% із загальної кількості експортованої органічної продукції було спрямовано в Європу, 13% - в США і Канаду, незначний відсоток експортують в Азію (рис.2).

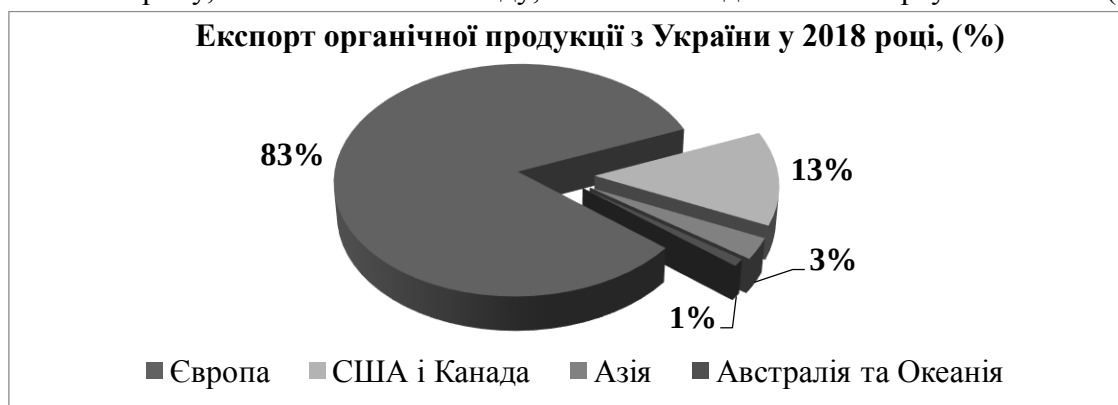


Рис.2. Експорт органічної продукції з України у 2018 році (%).

Конкурентами в глобальній органік торгівлі сировиною досі залишаються Китай, Індія, Росія, Казахстан, Туреччина, Молдова, Румунія, Польща, Сербія. До них активно за останні роки приєдналася Південна Африка, що складає конкуренцію в постачанні олійних культур [4,5].

Більшість українських виробників органічної продукції орієнтуються на експорт та сертифікуються відповідно до міжнародних стандартів. Найчастіше це органічні стандарти ЄС (Регламент Ради (ЄС) №834/2007 та Регламент Комісії (ЄС) №889/2008).

Загалом вісімнадцять акредитованих міжнародних органів з сертифікації включені до офіційного списку затверджених органічних продуктів органів сертифікації для України відповідно до Регламенту ЄС 1235/2008. Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані згідно з органічним стандартом ЄС, тобто еквівалентним Регламентам ЄС №834/2007 та №889/2008, які використовуються як для експорту, так і для внутрішнього ринку.

Залежно від цільового ринку, виробники керуються й іншими стандартами, зокрема Bioland та Naturland (Німеччина), Bio Suisse (Швейцарія), COR (Канада) та NOP (США) [5].

Зазвичай українська органічна продукція експортується до більшості європейських країн трьома видами транспорту: автомобільним, морським та залізничним (може використовуватися як додатковий при відвантаженні продукції морським видом транспорту).

Система управління міжнародними транспортними операціями забезпечує вдосконалення контролю за перевезеннями, оптимізацію компонування вантажів при перевезеннях, вибір раціонального режиму транспортування та перевезення вантажів, розрахунок вантажних тарифів, подача заявок на перевезення вантажів та організацію перевезень.

Автомобільний транспорт – це одна з найважливіших галузей економіки будь-якої держави. Він відіграє провідну роль, оскільки відрізняється високою маневреністю і достатньою швидкістю доставки вантажів.

У вантажних міжнародних автоперевезеннях застосовують такі документи:

- міжнародну автомобільну накладну (CMR). Її використання регламентовано Конвенцією КДПВ, а форму наведено в листі № 16-2217/10-1300;
- книжку МДП (Carnet Tir). Її форму наведено в Конвенції МДП) [1].

Постачання автомобільним транспортом передбачає пакування органічної продукції у біг-беги від 500 кг до 2000 кг, залежно від їх призначення.

Для оцінки ефективності міжнародних перевезень автомобільним транспортом використовують такі показники: затрати при визначенні ефективності міжнародних перевезень автотранспортом; капітальні вкладення в основні оборотні фонди при здійсненні міжнародних перевезень; показник ефективності транспортних послуг.

Експорт морським транспортом можливий як навалом (наприклад, у трюм судна), так і контейнером (котрий передбачає завантаження продукції як насипом у лайнер-бег, так і запакованої у біг-беги).

Залізничний транспорт передбачає перевезення органічної продукції як насипом у контейнерах, так і запаковану у біг-беги.

Експорт автомобільним транспортом є найпоширенішим серед органічних операторів, оскільки постачання продукції у контейнерах та залізничним шляхом вимагає спеціальної технічної бази для завантаження органічної продукції.

У більшості випадків експорт органічної продукції морським транспортом виконують трейдингові компанії, що мають можливість накопичувати великі обсяги органічної продукції, щоб завантажити судно, та розташовані близько до морських або річкових портів.

Залежно від задіяних сертифікованих операторів існує декілька видів ланцюгів поставок органічної продукції: простий і складний (рис. 3, рис.4).



Рис.3. Простий ланцюг поставок [2].

Простий ланцюг поставок характеризується тим, що українські великі виробники/експортери/кооперативи з цільових регіонів мають можливість укласти угоди напряму з європейськими трейдерами.



Рис.4. Складний ланцюг поставок [2].

Складний ланцюг поставок характеризується тим, що українські трейдингові компанії привабливі для західноєвропейських трейдерів, оскільки вони працюють з низкою підпорядкованих їм органічних господарств, знайомі з експортними формальностями та організовують логістику, мають достатні обсяги в наявності і можуть запропонувати більш конкурентоспроможні ціни з гнучкими умовами оплати як європейському трейдеру, так і переробнику.

Слід враховувати, що експорт органічних продуктів в країни ЄС може бути здійснений тільки за наступних умов:

–Продукція сертифікована відповідно до правил виробництва, викладених в стандартах органічного виробництва (Регламент ЄС 834/2007, 889/2008 (ст. 13 (4, с) та Регламент Ради (ЄС) №1235/2008).

–Експортна діяльність органічного оператора включена в сертифікат (ст. 28, 33 Регламенту Ради (ЄС) 834/2007).

–На продукцію, що експортується, оформлений сертифікат інспекції.

–В сертифікаті інспекції експортером буде виступати оператор, що здійснює останню підготовку продукції перед експортом, до якої відносять пакування, маркування та зберігання.

Отже, одним із найбільш важливих і складних завдань гармонізації стандартів ланцюгів поставок згідно з вимогами ЄС має стати розроблення та реалізація національної стратегії зі спрощення процедур торгівлі відповідно до положень Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі (УСПТ). Документ повинен містити чітко визначені заходи та часові рамки їх реалізації [3].

Тому для успішної гармонізації, зокрема реального спрощення процедур торгівлі, потрібно підвищити якість виконання таких процедур:

1. Підвищити рівень ефективності і прозорості адміністрування міжнародних логістичних операцій та усунути дублювання функцій.

2. Налагодити державно-приватне партнерство, що допоможе спільно виробити практичні рішення щодо нормативно-правових, інституційних і процесуальних основ реалізації експортно-імпортних операцій.

3. Забезпечити дотримання стандартів якості послуг у сфері логістики, експедирування та управління ланцюгами поставок.

4. Розробити процедури дотримання професійних стандартів, стандартів технічного оснащення у сфері логістики, транспортування та управління ланцюгами поставок.

5. Налаштувати механізм збору й обміну інформацією щодо суб'єктів та об'єктів ЗЕД, обсягів, напрямів торгівлі тощо на національному та міжнародному рівнях.

6. Автоматизувати окремі процеси міжнародних логістичних операцій, зокрема створити автоматизовані бази даних суб'єктів ЗЕД і персоналізацію даних. Це дасть змогу за умов належної реєстрації отримувати дозвільні документи та попередні рішення.

7. Забезпечити прозорість у здійсненні міжнародних логістичних операцій, зокрема чітко закріпити законодавчі етапи та процедури здійснення експорту, імпорту та транзиту.

Література:

1. Європейська угода щодо роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні перевезення (ЄУТР) від 01.07.1970 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_016

2. Галашевський С.О. Практичний довідник органічного експортера / С.Л. Галашевський, Ю.А. Галашевська, А.В.Білич, 2019. – С. 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Леонова С.В., Якимишин Л.Я., Петецький І. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС. Східна Європа: економіка, бізнес та управління випуск 4 (15) 2018. С.213-220.

4. Махновець М. Експорт органіки: інструкції для компаній. URL: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=eksport-organiki-instrukcii-dla-kompanij>

5. Органік в Україні // Федерація органічного руху України: сайт. URL: <http://www.organic.com.ua/uk>

*Сінгаєвський Д.В., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність інноваційного менеджменту полягає в управлінні інноваційною діяльністю підприємства з використанням принципів, функцій і методів менеджменту, що спрямовано на досягнення загальних цілей організації.

Цілями інноваційного менеджменту є [1, с. 80]:

1. Розробка та впровадження нової продукції або послуг.
2. Модернізація та вдосконалення продукції, що випускається.
3. Удосконалення і розвиток виробництва традиційних для підприємства видів продукції та послуг.
4. Створення умов для забезпечення більш ефективної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Формування конкретних цілей інноваційного менеджменту знаходить своє відображення у науково-технічній політиці підприємства.

«Науково-технічна політика підпорядкована досягненню головної мети підприємства: максимально повне задоволення вимог споживачів до кількості та якості продукції, що випускається при мінімально можливих витратах на її розробку і виробництво» [2, с. 56].

При розробці науково-технічної політики завдання інноваційного менеджменту повинні відображати особливості інноваційної діяльності на конкретному підприємстві. По-перше, вони формулюються з урахуванням причини, що викликала інновації, в тому числі: реакцію на виживання, що вимагає нововведень, або забезпечення стратегії розвитку підприємства в перспективі, що вимагає попереджувальних заходів для досягнення успіху.

По-друге, вони визначаються предметом і сферою нововведень. Нововведеннями можуть бути нові продукти, послуги, нові сфери застосування продукту або реалізації послуг на ринку, нові технологія, організація, управління тощо.

По-третє, цілі інновації враховують необхідну глибину інноваційного процесу, включаючи освоєння високих технологій з урахуванням державної підтримки, спонсорів та інших джерел капіталу, модернізацію виробництва під впливом конкуренції, раціоналізацію та реконструкцію для підвищення ефективності роботи підприємства.

По-четверте, ці цілі відображають глибину інтеграції інноваційного процесу, яка визначається доступністю використання результатів спеціалізованих джерел (глибока інтеграція); «використанням галузевих науково-дослідних інститутів, конструкторських і спеціальних конструкторських бюро (середня інтеграція); самостійними дослідженнями і розробками підприємства (мала інтеграція)» [3, с. 8].

За умов стрімкого науково-технічного прогресу своєчасне та оперативне впровадження інновацій забезпечує гнучкість, маневреність підприємства, його здатність пристосовуватися до мінливого оточення (технічного, організаційного, господарського, політичного, культурного тощо).

Література:

1. Мармаза О.І. Інноваційний менеджмент. Х.: ТОВ «Планета-принт», 2016. 197 с.
2. Михайлова Л.І., Гуторов О.І., Турчіна С.Г., Шарко І.О. Інноваційний менеджмент : навч. посібник. Вид. 2-ге, доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 234 с.
3. Станіславик О.В., Коваленко О.М., Моргунова Т.І. Особливості управління інноваційним процесом на підприємстві. Економіка, фінанси, право. 2018. № 8. С. 4-8.

УДК 331.101.3

*Сусло Т.А., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Сучасна ситуація на підприємствах та в організаціях потребує проведення досліджень механізмів поведінки людей. Щоб створити ефективні системи мотивації на підприємствах, необхідно знати інтереси людей, визначати структуру їхніх потреб та інші елементи мотиваційного процесу. «Під мотивацією розуміють сили, що існують усередині чи поза людиною, що збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні визначених дій» [2].

В умовах функціонування ринкової системи господарювання підприємствам необхідно діяти у конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свій потенціал на ринку товарів та послуг, постійно підтверджувати свою платоспроможність. Саме тому має зростати внесок кожного працівника у досягнення цілей підприємства, а одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора. Проте наявність у працівників професійної підготовки, навичок та досвіду не гарантує ефективність праці. Саме тому мотивація є дуже важливою в трудовій діяльності працівників.

Кожен керівник повинен знати, як саме він може зацікавити своїх підлеглих до реалізації поставлених задач і цілей. «Для ефективного використання персоналу необхідно знати сучасні моделі і методи мотивації» [4]. Щоб створити дієву та результативну систему управління потрібно дізнатися, які потреби, мотиви спонукають людину до діяльності. Задоволення мотивів і цілей працівника дозволить отримати кращий результат, і його робота буде більш ефективною. Для успішного функціонування підприємства керівник повинен звертати увагу на потреби своїх підлеглих та забезпечувати їх реалізацію в межах цього підприємства.

Головною проблемою мотивації є велике різноманіття життєвих орієнтирів співробітників – те, що приваблює одних, може не зацікавити інших. Топ-менеджер та некваліфікований працівник потребують різної мотивації, і це справедливо не лише для працівників різного рівня. Справжня проблема побудови мотиваційної стратегії полягає в тому, що навіть персонал одного рівня має різні потреби, і це потрібно враховувати.

Доцільно виявляти потреби та мотиви кожного учасника трудового процесу. Для цього необхідно «використовувати існуючі методи соціології, а саме метод опитування (анкетування

та інтерв'ю), метод спостереження, відкриті групові дискусії» [1]. Найбільш ефективним є використання анкетування для аналізу будь-яких організацій.

Проте мотивація персоналу не має обмежуватись виключно задоволенням потреб конкретних учасників. Тільки поєднання індивідуального та колективного підходу до мотивації здатне принести найбільшу користь.

Крім того, персонал організації об'єднує робота, яку вони виконують. Тому доцільно звертати увагу на «загальні потреби, які однаково стосуються усіх працівників: відносини в колективі, винагорода, безпека, особистий розвиток, професійне зростання, відчуття причетності, інтерес» [3]. Успішне задоволення цих потреб для усіх працівників є основою для ефективної мотивації.

Потреби – це головний стимул людини до діяльності. Кожна людина має різні потреби, тому індивідуальний підхід є досить важливим. Наявність потреб спонукає людину до праці, тобто пошуку можливостей їх задоволення. Але окрім потреб також існує психологічна причина, що спонукає до певної дії. «Усі мотиви є взаємопов'язаними та формують поведінку людини. Керівник має знати і рахуватися з мотивами своїх працівників та намагатися зробити все можливе для їх задоволення» [3].

Отже, проблема мотивації є надзвичайно важливою для кожного підприємства, і керівники повинні знати, які методи використовувати, щоб спонукати персонал працювати для досягнення цілей фірми і задоволення його особистих потреб.

Література:

1. Квасній Л.Г., Солтисик О.О., Федішин В.В. Роль мотивації і стимулювання персоналу в системі забезпечення розвитку підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 11. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/39.pdf.
2. Курманська В.Д. Мотивація персоналу у системі управління людськими ресурсами в сучасних умовах господарювання. Ринок праці та зайнятість населення. 2014. № 3. С. 26-29.
3. Мотивація персоналу: чому негативні стимули не працюють. Кадровик України. 2016. № 7. URL: <https://prohr.rabota.ua/motivatsiya-personalu-chomu-negativni-stimuli-nepratsyuyut/>.
4. Юрчук Н.П., Захарчук Д.В. Мотивація персоналу в системі управління банку. Агросвіт. 2018. № 9. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/12.pdf.

*Тазієва В.О., магістр I року навчання УІДМП,
Національного університету біоресурсів і
природокористування України*

Науковий керівник: Сова О.Ю.,

к.е.н., доцент,

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

(м. Київ, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Становлення ринку фітнес-послуг в Україні почалося наприкінці 90-х років минулого сторіччя. Тоді економічна ситуація в країні призвела до виникнення фізкультурно-оздоровчих підприємств нового типу. Вони почали називалися фітнес-клуби (центри) і стали відрізнятися від існуючих тренажерних залів, насамперед великими розмірами. Від діючих з радянських часів спорткомплексів їх також відрізняла якість і кількість наданих основних і додаткових фітнес послуг, спеціально відібраний і навчений персонал.

«Ринок послуг фітнес-клубів України є дуже перспективним, потенційна ємність якого становить близько 2 млрд. доларів, і цієї величини, як прогнозується, ринок зможе досягнути через 5-6 років при сприятливому макросередовищі» [5].

Завдяки стабільно високим темпам розвитку, фітнес-індустрія має високу інвестиційну привабливість, обсяг ринку якої з кожним роком збільшується.

Незважаючи на те, що відзначається зростання, фітнесом в Україні займається ще дуже мала кількість людей. Це пов'язано з:

- низькою купівельною спроможністю населення;
- недостатньою проінформованістю населення про важливість занять спортом;
- психологічними факторами (побоювання занять в групі, страх перед отриманням травм тощо).

«Якщо порівнювати кількість населення, що відвідують спортивні клуби, то Україна значно поступаємося в процентному співвідношенні не тільки лідерам – американцям, але і менш розвинутим в цьому питанні європейцям» [3].

Зокрема, світовий ринок фітнес індустрії характеризується [4]:

- прагматичністю у створенні фітнес клубів (перевага локальних центрів, що надають послуги у вигляді тренувань однієї спеціалізації: студії йоги, пілатесу);
- постійним оновленням бази тренувань, згідно новомодних тенденцій;
- пошук чогось «кардинально» нового: kengoo-fitness, pilox;
- великим попитом на персональні тренування;
- диференціацією цін залежно від регіону.

Ці чинники також наочно доводять те, що резерви в українського фітнес ринку дуже великі.

Щодо України, то «9% населення є потенційними або наявними клієнтами фітнес-організацій. У даному випадку, при дослідженні враховувались ті особи, що систематично або періодично відвідують фітнес клуби або проводять тренування в режимі онлайн» [2].

В умовах сучасної України «фітнес як особливий стиль життя зорієнтований на ззовні, має переважно демонстративний характер (як у відповідній поведінці людей, так і в їхніх цінностях), асоціюється перш за все не із здоровим способом життя, а з досягненням «ідеальних» фізичних параметрів тіла» [6, с. 84].

Наразі, в Україні діє 1569 фітнес об'єктів, із них у Києві (407), Харкові (171), Одесі (105), Дніпрі (92), Львові (84), Запоріжжі (62) [4].

Таким чином, бачимо, що у столиці України зосереджена найбільша кількість фітнес-клубів. Найпопулярніші з них – це 5 елемент, CrossFit Banda, Dog & Grand Crossfit, Fizika, Fizmat, Gymmax, Palestra, Атлетіко, Sport Life, Olimpia sport [1].

В Україні зараз активно почали досліджувати сферу фітнесу та можливі перспективи розвитку, а також започаткували розробку Єдиного фітнес-стандарту, що дозволить підвищувати якість послуг та сприятиме формуванню культури фітнесу та здорового способу життя серед населення. Подальші дослідження будуть пов'язані з більш детальним вивченням ситуації в Україні щодо перспектив розвитку фітнес-індустрії.

Література:

1. Аналіз ринку фітнес-послуг України. URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.html>.
2. Аналіз фітнес-послуг України. URL: <https://fitnessconnect.com.ua>.
3. Офіційний web сайт "Sportlife". URL: www.sportlife.com.ua.
4. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. URL: <http://nbr.com.ua>.
5. Фітнес ринок України. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>.
6. Чернявська О. Фітнес як стиль життя: особливості розвитку в Україні (на прикладі мегаполісів). Український соціологічний журнал. 2012. № 1-2. С. 79-89.

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ
УДК 636.22: 338.43

*Гогота Ю.В., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

**ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В УПРАВЛІННІ КОНЯРСТВОМ**

Конярство в Україні завжди було галуззю загальнодержавного значення, функціональна спрямованість якої змінювалась в залежності від розвитку соціально-економічних відносин.

«Для динамічного розвитку сільськогосподарського підприємства та економіки в цілому необхідне створення інформаційної інфраструктури як на окремому підприємстві, так і в державі в цілому. Особливу роль при підвищенні рівня автоматизації та інформатизації виробничих і управлінських процесів на підприємстві відіграють інформаційні системи» [1, с. 49].

Інформаційні системи сприяють зменшенню витрат і оптимізації управління підприємством.

Інформаційна система (ІС, англ. information system) – сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.

«ІС класифікуються за: масштабом, сферою застосування, способом організації, рівнями управління. Для розуміння автоматизації основних спеціалізованих завдань агронома, наведемо загальну класифікацію за рівнями управління. Залежно від цього обслуговування виробничих процесів на підприємстві може бути віднесено до різних класів: Клас А: системи (підсистеми) керування технологічними об'єктами й/або процесами. Клас В: системи (підсистеми) підготовки й обліку виробничої діяльності підприємства. Клас С: системи (підсистеми) планування й аналізу виробничої діяльності підприємства» [1, с. 52].

Важливою складовою є система тваринництва. Під системою тваринництва розуміють сукупність взаємопов'язаних технічних, технологічних, зооветеринарних та організаційно-економічних заходів, які забезпечують виробництво продукції з найменшими витратами ресурсів і праці.

Організаційно-економічні рішення зумовлюють: рівень спеціалізації та інтенсивності галузі; раціональні розміри ферми, обсяги виробництва, організацію, нормування і оплату праці

«Менеджмент в конярстві визначає, великою мірою, прибутковість функціонування сільськогосподарського підприємства з розведення коней. Тому, сільськогосподарські підприємства намагаються всіма способами вибудувати найбільш оптимальну для них систему менеджменту.

Для удосконалення менеджменту в конярстві вдаються до різних способів: запрошують сторонніх аудиторів, які повинні виявити помилки в менеджменті, запрошують для роботи досвідчених менеджерів тощо. Але найбільшою популярністю все частіше користується автоматизація менеджменту в конярстві. Адже використання комп'ютерних програм в системі управління здатне зробити управління якісним, безпомилковим і далекоглядним» [2]. Але це лише за умови, що здійснюватиметься автоматизація буде за допомогою професійного програмного забезпечення.

Розробка системи менеджменту здійснюється безпосередньо сільськогосподарським підприємством, але є свої особливості побудови процесу управління. А це сприяє використанню спеціально пристосованого під певне господарство програмного забезпечення. Типові програми зробити якісну автоматизацію менеджменту не можуть. Тому виникає потреба у використанні спеціалізованих програм саме для тваринницьких підприємств.

Оскільки галузь конярства є специфічною, то програмне забезпечення повинно бути пристосованим для роботи в цій галузі. З цього можна зробити висновок, що система менеджменту в конярстві має бути розроблена, виходячи з тих параметрів, які потрібні для ведення галузі конярства, а саме частини, яка займається розведенням коней.

«Комп'ютеризація системи менеджменту в конярстві дасть позитивний ефект, якщо технологічне забезпечення, за допомогою якого вона реалізується, буде погоджено з принципами створення якісного менеджменту: доступність, поетапність, універсальність» [2].

Застосування сучасних ІТ-технологій в комп'ютеризації системи менеджменту, а також забезпечення якісною технічною складовою суттєво пришвидшує прогрес та розвиток менеджменту в цілому. В результаті відсутності якоїсь із складових розвиток буде більш однобічним та повільним.

Література:

1. Нелепова А.В. Програмне управління процесами в галузі: курс лекцій. Миколаїв: МНАУ, 2016. 167 с.

2. Акулов Н.Н. Менеджмент в коневодстве. URL: http://usu.kz/4/menedzhment_v_konevodstve.php/2017

УДК 574.1:581

*Горенко А.О., магістр,
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ЗООІНЖЕНЕРІЯ ТА ЗАХОДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ РІДКІСНИХ ВИДІВ ТВАРИН

Зооінженерія – це наука про розведення, годівлю, утримання та догляд за сільськогосподарськими тваринами. Вона є науковою основою тваринництва. Інакше кажучи, кваліфікований зооінженер виступає як спеціаліст з раціонального утримання тварин, що повинен знати зоологію, анатомію, фізіологію, генетику тварин, а також зоогігієну, основи економіки галузі і підприємства, питання охорони праці та навколишнього середовища.

Проте, кожен «природжений» зооінженер відзначається також неабиякою любов'ю до тварин, і, можливо, саме вона підносить зооінженерію на дещо інший рівень та сферу використання.

Уже досить давно зооінженерія, як наука і професія, задіяна не лише у галузі тваринництва, що, передусім, має користувальне значення, а й виявляється необхідною також у зоопарках, заповідних територіях і мисливських угіддях, тобто усюди, де ведеться робота з тваринами.

Забруднення, вирубка лісів, зміни клімату, полювання та інші людські фактори є основними чинниками знищення локальних видів тварин. За основу збереження диких видів узяті ті ж самі принципи, як і в розведенні сільськогосподарських тварин. Даний зв'язок простежується на прикладі відтворення українського поголів'я зубрів, адже, як відомо, зубри зникли в дикій природі на початку XX століття і лише близько 50 тварин були збережені в колекціях європейських зоопарків, а у Червоній книзі України їх природоохоронний статус виду вказано як «Зниклий в природі»[4; 8].

Відновлення популяції зубра відбувалося за рахунок розведення тварин, що залишилися в зоопарках і поміщицьких садибах ще в XVII столітті [6].

Перша спроба інтродукції зубра на території України була в 1902 році шляхом завезених декількох представників виду в зоопарк «Асканія-Нова» з Біловезької Пущі. Однак розведення чистокровних зубрів не відзначилося успіхом і було вирішено провести роботи по гібридизації зубра з бізоном і великою рогатою худобою [6].

Загалом, з моменту зникнення і до теперішнього часу, заходи з відновлення популяції складають своєрідний цикл, що складається з:

- відбору і підбору особин в зоопарках і розплідниках;
- створення сприятливих умов для їх розмноження;
- випуск нащадків в природних умовах;
- формування автономних угруповань.

Також слід зазначити, що 2009 рік був проголошений «Роком зубра на Україні», а в 2010 році за підтримки ОБСЄ відбулася акція «Ми вирізаємо їх з нашого життя», з проведенням декількох тематичних семінарів і презентацій про збереження рідкісних представників флори і фауни України [6].

Невід'ємно важливою ланкою процесу відновлення виду є підтримка його природних популяцій шляхом привнесенням нових особин із зоологічних парків і розплідників для забезпечення генетичної різноманітності.

Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Вінницької ОДА у 2019 році повідомив про переселення місцевих зубрів в ДП «Сторожинецький лісгосп» Чернівецької області. Всього було переселено 34 особини зубра європейського в мисливські угіддя Львівської, Волинської та Івано-Франківської областей [5].

Нині на Вінниччині зафіксована найбільша популяція зубрів в Україні. Підсумком зимового «перепису» 2019 року було зафіксовано 95 особин зубра європейського в угіддях «Хмельницького держлісгоспу» [7].

Важливою є передача з Київського зоопарку в 2019 році молодого зубра «Мускату» в Національний парк «Залісся». Вибір місця проходив за рекомендаціями упорядника племінної книги в Україні та Національної академії наук. Там самця очікує рік в адаптаційний вольєрі площею 2 га разом з іншими молодими зубрами, а потім випуск в ліс, де з 1965 року на площі 14 тис. га під охороною живе популяція зубра.

Також, в тому ж році, згідно з Європейською програмою розмноження і збереження видів, з Миколаївського зоопарку відправили до Грузії європейського зубра на прізвисько «Мустанг» [1].

У даний час в межах лісових і мисливських господарства України, а також об'єктах природно-заповідного фонду, шляхом використання зоотехнічних методів розведення, відтворено популяцію у кількості близько 300 зубрів [2].

Найбільшими центрами розведення виду в Україні є :

- лісове господарство "Хмельницьке" (Вінницька область) – 95 особин,

- лісове господарство "Конотопське" (Сумська область) – 47 особин,
- лісове господарство "Сторожинецьке" (Чернівецька область) – 24 особини,
- мисливське господарство "Стир" (Львівська обл.) – 47 особин,
- національний природний парк "Сколівські Бескиди" (Львівська область) – 33 особини,
- національний природний парк "Залісся" (Київська область) – 26 особин.

Крім того, в різних регіонах України знаходяться кілька угруповань зубрів, чисельністю менше двох десятків тварин [3].

Література:

1. Гордієнко О. Із Миколаївського зоопарку відправили зубра до Грузії. 2019. URL: <https://mk.suspilne.media/news/48975>.
2. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2017 рік.
3. Кузьміна Т.А., Звегінцова Н.С., Слівінська К.А. Гельмінти копитних, занесених до Червоної Книги. Вісті Біосферного заповідника "Асканія-Нова". 2019. № 21.
4. Надзвичайна ситуація. Унікальні тварини України: хто вони і як їх оберігають? 2019. URL: <https://ns-plus.com.ua/2019/05/23/unikalni-tvaryny-ukrayiny-hto-vony-i-yak-yih-oberigayut/>.
5. Прес-служба Вінницького ОУЛМГ. «Чужі-наші» зубри: чому лісівники Вінниччини, де найбільша в Україні популяція червонокнижних тварин, переселяють їх в інші регіони? 2019. URL: <https://vinwood.gov.ua/pres-sluzhba/novina/article/chuzhi-nashi-zubri-chomu-lisivniki-vinnichchini-de-naibilsha-v-ukrajini-populjacija-chervonoknizhnikh-tvarin.html>.
6. Смаголь В.Н. Bison bonasus (Mammalia Artiodactyla) в Украине: динамика численности, распространение, стаии и лимитирующие факторы . Київ: ТОВ "Велес", 2013.
7. Укрінформ. Вінницьких зубрів "переселяють" на Буковину. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2738863-vinnickih-zubriv-pereselaut-na-bukovinu.html>.
8. Червона книга України. Тваринний світ. Київ: Глобалконсалтинг, 2009.

*Дергач А.В., к.держ.упр.
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Барабаш М.В., бакалавр 4 курсу
факультету аграрного менеджменту,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективного ведення бізнесу без якісно складеного бізнес-плану, будь то мале підприємство або велика компанія, успішний розвиток проекту припечений на поразку.

Навіщо необхідно складати бізнес-план і які цілі його складання? Бізнес-план є одним із основних інструментів управління, який визначає ефективність будь-якої діяльності, а саме цілі проекту, бюджет і час на його реалізацію, сильні і слабкі сторони, ризики і терміни окупності. Якщо є необхідність у залученні інвестора або отриманні банківського кредиту на розвиток проекту, то тут теж обов'язково потрібен бізнес-план, де докладно описана модель і прибутковість проекту і одразу зрозуміло, чи варто вкладати кошти.

Бізнес-план охоплює практично всі функціональні напрями підприємства, починаючи від детального опису технології бізнес-проекту і закінчуючи ґрунтовними фінансовими розрахунками ефективності господарювання. Тому його розробка і контроль реалізації (в подальшому) значно сприяє як підвищенню ефективності, так і зниженню ризиків у започаткуванні нових напрямів підприємницької діяльності [1].

Бізнес-план складається для внутрішніх і зовнішніх цілей. Основна зовнішня ціль полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня ціль бізнес-плану – бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності.

Бізнес-план дає змогу розв'язати цілий ряд завдань, основними серед яких є такі:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку фірми;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів на капітал;
- визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- підбір працівників, спроможних реалізувати даний план.

Кожне завдання плану може бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими. Центром бізнес-плану є концентрація фінансових ресурсів. Саме бізнес-план виступає важливим засобом збільшення капіталу компанії. Процес складання плану дає змогу глибоко проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Бізнес-план є основою бізнес-пропозиції у переговорах з майбутніми партнерами, він відіграє важливу роль при комплектуванні основного персоналу фірми [2].

Зміст бізнес-плану залежить від величини підприємства, характеру бізнесу, ринку, економічних, політичних складових тощо. Процес бізнес-планування починається з визначення цілей та головної мети проекту. Далі необхідно виокремити цільову аудиторію бізнес-плану, тих кого може зацікавити даний проект, а саме інвесторів, акціонерів, банки, менеджерів вищої ланки

керівництва. Наступним кроком визначається структура бізнес-плану. Дослідження ринку, план маркетингу, оцінка можливостей фірми щодо інвестицій, термінів початку виробництва, обсягів виробництва, фінансовий план, охорона середовища – все це обов'язкові складові бізнес-плану.

Потім необхідно приступати до збирання даних для кожного розділу бізнес-плану. Інформаційні джерела бізнес-плану поділяються на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це ті, які знаходяться безпосередньо на підприємстві. До них відноситься фінансова та статистична звітність та інформація управлінського обліку. Зовнішні джерела – це інформація, яку можливо одержати ззовні, тобто результати маркетингових досліджень ринку, нормативно-правові акти, статистичні бюлетені тощо.

Звернути увагу необхідно на найважливіші аспекти успіху бізнесу – маркетинговий аналіз, вивчення ринку, потенційних споживачів та їх потреби, платоспроможний попит, конкурентів, слабких та сильних сторін фірми і врахувати це при складанні бізнес-плану. Будь-яка бізнес-ідея має право на успіх лише тоді, коли на неї є попит у споживачів [3].

Ці всі етапи об'єднує єдина ціль – підготовка до складання самого бізнес-плану. Далі іде важливий етап – складання бізнес-плану, де вихідними показниками є обсяги продажу продукту, інвестицій тощо. Типова форма бізнес-плану може містити наступні розділи:

- *Титульна сторінка*, яка містить назву проекту, найменування компанії, контактна інформація, терміни реалізації, період розрахунку показників проекту, прізвища укладачів.

- *Резюме*, яке підкреслює унікальність продукту або послуги (від 1 до 4-х стор. тексту) і визначає сутність, цілі, мету та завдання інвестиційного проекту, обсяг інвестицій та інтегральні показники економічної ефективності проекту.

- *Опис галузі*, який складається із загальної характеристики ситуації, що складається в галузі (на цільовому ринку), де буде реалізовуватися проект.

- *Опис компанії*, який містить інформацію про тенденції розвитку компанії в галузі, дані про засновників, інвесторів, менеджерів, потенційні проблеми і ризики, технологічні процеси.

- *Опис продукції*, де міститься загальна техніко-економічна і споживча характеристика продукції, що випускається або планується до випуску, а також виокремлені відмітні риси продукту або послуги, особливості і причини відмінностей.

- *Аналіз ринку та конкурентів*, перспективи розвитку ринку.

- *План маркетингу*, в якому представляється маркетингова стратегія компанії під час реалізації проекту (у розгорнутому вигляді) та розробляються заходи з реалізації маркетингової стратегії (план реклами, товарна, цінова, збутова політика; політика просування).

- *План виробництва*, який має свої особливості і відмінності для виробничої компанії та для торгівельного або сервісного підприємства. Для виробничої компанії – це опис виробничого процесу та виробничих потужностей, персоналу (за категоріями) та джерел сировини й компонентів, а також приміщень, машин і устаткування, необхідного для виробництва. Також в плані виробництва міститься інформація про постачальників сировини та виробничі витрати. Для торговельного або сервісного підприємства необхідно описати процеси закупівлі товару, зберігання і контролю запасів, джерела закупівлі товару, систему контролю за станом запасів та потреби компанії у складських приміщеннях і їх забезпеченні.

- *Організаційний план*, в якому характеризується організаційна структура підприємства, перетворення і можливості, акцентуючи увагу на нормативно-правовій базі та описі організації управління реалізацією проекту.

- *Фінансовий план*, який складається із фінансових та економічних розрахунків і містить обґрунтування за проектом, які включають розроблені калькуляції собівартості та ціни, графік

беззбитковості, план доходів та витрат, звіт про прибуто, податкові виплати, план грошових надходжень і виплат.

- *Стратегія фінансування*, в якому присутні розрахунки показників ефективності інвестицій, таких як чиста приведена вартість NPV, внутрішня норма рентабельності, приведена окупність, приведена прибутковість проекту.

- *Аналіз ризиків*, де характеризуються зовнішні та внутрішні ризики під час реалізації проекту, їх можливі наслідки, аналіз чутливості і стійкості проекту та план заходів з мінімізації ризиків.

- *Додатки*, в які додаються всі необхідні супровідні документи (копії ліцензій, сертифікатів, дозволів, актів тощо, проектно-кошторисна документація та ін.).

Після того, як бізнес-план написано наступає етап читання, ознайомлення з ним незацікавленими особами високої кваліфікації. Також для підвищення якості бізнес-плану може бути проведена незалежна експертиза та ділова критика.

Грамотне складання бізнес-плану гарантує успіх будь-якого бізнесу та є головним аргументом для інвесторів, бо інвестують у проекти з конкретними на сьогодні результатами та визначеними планами (стратегією) на майбутнє, тому що кожна інвестиція повинна мати зміст і зараз, і у подальшому.

Література:

1. Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ, 2013. 173 с.

2. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник. Київ, 2003. 432 с.

3. О.В. Мицак, І. Р. Чуй. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навчальний посібник. Львів, 2015. 264 с.

УДК 330.322 (338.462)

*Макаревич Л.В., магістр I року навчання
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Алексєєва К.А., к.держ.упр., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанне господарство відіграє велику роль у індустрії туризму сьогодення, а заклади харчування з кожним роком користуються все більшим попитом споживачів. У зв'язку з цим, у провідних країнах світу все більше уваги приділяється розвитку та вдосконаленню діяльності ресторанного господарства. Щоб бути на декілька кроків попереду своїх конкурентів, потрібно постійно запроваджувати інновації, адже це допоможе залишатися конкурентоспроможними і провідними у своєму сегменті.

За останні декілька років інновації суттєво змінили індустрію громадського харчування, і якість їжі і обслуговування вже не єдині фактори розвитку ресторанного бізнесу. Тож, щоб

отримати високі прибутки та підтримку свого престижу, сфера обслуговування повинна бути в курсі актуальних новинок.

Інноваційні технології покращують та полегшують життя людей в різноманітних сферах. Тому, обираючи ресторан, приділяється значна увага передусім асортименту запропонованих послуг (знижки постійним відвідувачам, доступ до Wi-Fi, маркетингові акції тощо). Кожне підприємство намагається запропонувати цікаві новинки. Всім добре відомо, що в ресторан гості приходять не тільки для того, щоб смачно поїсти, а й приємно провести час. Світові інновації у ресторанному бізнесі – це маркетингові кроки, заради яких споживачі цих послуг матимуть бажання приходити знову і знову саме в цей ресторан.

Зокрема, одна з інновацій в ресторанах полягає в тому, щоб продемонструвати меню прямо у вітрині ресторану, використовуючи муляжі страв. На вигляд вони як справжні страви, дотримується їх реальний розмір та об'єм. Також ставляться цінники та вказується, які інгредієнти входять до складу страви. Муляжі зацікавлюють своїм виглядом та спрощують вибір страв відвідувачам. Така інновація в оформленні надає переваги ресторану і зручна для відвідувачів.

Ще одна інновація, яка зараз часто використовується це так зване електронне меню (eMenu). Електронне меню – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Електронне меню супроводжується фотографією страви, а також переліком інгредієнтів, які входять до її складу. Крім того, програма пропонує обрати гарнір до замовленої страви. Сформувавши замовлення, відвідувач надсилає його по безпроводній мережі на кухню ресторану. [2]

Як приклад запровадження інновацій у системі обслуговування, можна навести кафе у Токіо, де замовлення клієнтам розносять симпатичні роботи-офіціанти. Кав'ярня з незвичайним персоналом розташувалася в районі Міната Уорд японської столиці. Керують такими роботами люди з обмеженими фізичними можливостями дистанційно. Подібним проектом розробники хочуть вирішити відразу кілька проблем: забезпечити працівниками громадські заклади, підвищити їх привабливість для туристів, допомогти в соціалізації людям з обмеженими фізичними можливостями та дати їм роботу. Окрім того, у Сінгапурській мережі ресторанів «Timbre» звичайних офіціантів замінили літаючими дрона. Тепер відвідувачі цього незвичайного закладу з ще більшим нетерпінням очікують появи офіціанта з їжею, а точніше кажучи його прильоту. Причина появи літаючих офіціантів у ресторанах «Timbre» цілком банальна – це проста нестача робочих рук. Поява літаючих безпілотників в Timbre не тільки дозволила скоротити час обслуговування гостей, але й привернуло до ресторану більше клієнтів. [3] Цікавим також є використання iPad в якості електронної карти вин у Каліфорнійському ресторані «Catch». Така інновація дозволяє обрати вино за різними параметрами (рік, букет, регіон, ціна і інше) та надати поради з приводу поєднання певного вина зі стравами місцевої кухні. [1]

В Україні уже також є приклади застосування інновацій у ресторанному бізнесі. У Львові відкрилося перше в Європі інтерактивне кафе «ParaShon» з “цифровими” столами. Головною рисою унікального кафе є столи з “живим” екраном. З допомогою таких столів відвідувачі можуть ознайомитись з меню «ParaShon» та зробити замовлення онлайн, тобто без втручання офіціанта. Крім того, на екрани можна вивести відео з камер і спостерігати за роботою закладу в реальному часі. [4]

Варто зазначити, що використання різноманітних інновацій у закладах громадського харчування, зокрема із залученням дистанційного способу обслуговування клієнтів є актуальним та доречним в умовах оцирення пандемії Коронавірусу. На сьогодні людство стикнулося з

новими викликами та змушено відповідати на них шляхом збільшення частки дистанційного контакту у порівнянні із «живим» контактом. У таких умовах заклади харчування, здатні впровадити інновації дистанційного обслуговування зможуть подолати кризу та залишитися конкурентними.

Література:

1. Даниляк Ю. І. Світовий досвід інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства. / Ю. І. Даниляк. – 2019. – С. 55–57.
2. Електронного меню. 2020. URL: <http://emenu.su/>
3. Літаючі офіціанти в ресторанах Сінгапуру. 2017. URL: <http://vikna.if.ua/news/category/any/2017/05/17/70984/view>
4. Розважальний центр PapaShon. 2020. URL: <https://papashon.com/lviv-victoria-gardens/>

УДК 339.9:330.34:608

*Моїсеєнко А.Д., магістр I року навчання
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Головним постулатом нової стратегії розвитку України є те, що креативність, знання і доступ до інформації все частіше визнається потужною рушійною силою, що стимулюють економічне зростання і сприяють розвитку в сучасному глобалізованому світі. Розвиток креативної економіки став провідним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій в більшості країн з розвинутою економікою.

«Концепція культурної індустрії з часом стала популярною і вступила в повсякденну мову. Концепція креативних індустрій – це широка категорія, що включає художні заходи, установи культури, галузі культури та інші види креативної діяльності, що використовують нові технології у креативній діяльності» [1].

Характерною рисою креативної індустрії є те, що вона складається з різних видів діяльності, і частка окремих творчих галузей в структурі цілого сектору різноманітна. Вже сьогодні в розвинених країнах креативність стає джерелом економічної цінності. Інтелектуальна власність приходить на зміну таким традиційним ресурсам, як земля, робоча сила, капітал. Саме тому ознаками креативної економіки є безперервний інноваційний розвиток, велика роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни, інвестиції в нові товари, послуги, технології, в розвиток людського капіталу.

«Креативна економіка – це сектор, який виходить за рамки традиційних мистецьких та культурних галузей, та включає більшу кількість взаємопов'язаних видів діяльності та підгалузей. Має потенціал, який визнається міжнародними організаціями, такими як Рада Європи, різні організації системи ООН, а також національними, регіональними та місцевими органами влади та установами у всьому світі. Крім того, концепція креативної економіки об'єднує

розрізнені поняття «інформаційної економіки», «економіки знань» та «інноваційної економіки». Група експертів ООН констатує, що впродовж останнього десятиліття креативна економіка розглядається як нова модель зростання економік європейських країн» [2].

Українська економіка й досі є слабкою навіть у порівнянні з країнами Східної Європи. Проте світовий експорт творчих товарів та послуг продовжує зростати. Це є підтвердженням того, що культурні та творчі індустрії мають величезний потенціал, особливо для країн, які прагнуть диверсифікувати свою економіку і перейти в один з найдинамічніших секторів світової економіки. Так, в Україні зможемо побудувати майбутнє, де інновації та творчий підхід стануть вирішальними компонентами економічного розвитку.

«За результатами дослідження індикаторів впливу культури на розвиток країни за методологією ЮНЕСКО, яке провели в рамках програми «Культури і креативності», внесок креативних індустрій у ВВП України становить 4% – майже втричі менше, ніж сільське господарство, трохи менше, ніж гірничобудівна промисловість, і вдвічі більше, ніж будівництво. Культурні індустрії забезпечують 3% робочих місць в Україні, а найприбутковішими сферами є телебачення, дизайн та архітектура» [3].

Успішні приклади розвитку окремих креативних індустрій можна пояснити тим, що їм вдалося стати частиною економіки, що означає отримання підтримки юристів, інвесторів, агентів, дистриб'юторів, маркетологів, PR та інших, які займаються своїм продуктом. Важливим є формування взаємодії усіх секторів економіки з креативною індустрією, впровадження дослідження у сфері культури, скорочення бар'єрів в комунікаціях між представниками креативних індустрій та органами влади. Вже сьогодні, завдяки показникам результативності функціонування креативних індустрій в Європі, можемо побачити розвиток творчих та культурних індустрій.

Дж. Поттс і С. Каннінгем намагалися визначити вплив креативних галузей на економіку та зазначили чотири моделі [4], що описують відносини між креативними галузями та рештою економіки:

1. Спонукальна модель, в якій розглядається творчий сектор як рушій для економіки, оскільки він споживає більше ресурсів, ніж генерує позитивних ефектів.
2. Конкурентна модель. Креативні галузі в цій моделі вважаються неважливими галузями економіки. Їхній розвиток не має великого впливу на економіку.
3. Модель зростання. На розвиток та збільшення загальної економіки активний позитивний вплив мають креативні індустрії.
4. Інноваційна модель. На відміну від моделей 1-3, креативні індустрії розглядаються як своєрідна економічна система вищого порядку, яка функціонує над класичною економікою.

Зазначимо заходи, які можуть покращувати умови для розвитку культурних та творчих галузей України, сприяючи економічному зростанню: по-перше, підвищити рівень обізнаності громадськості та здійснювати регулярну підтримку креативних галузей; по-друге, підтримати розвиток необхідної інфраструктури та творчих вузлів; по-третє, сприяти творчості та підприємницьким навичкам у системі освіти на всіх рівнях; по-четверте, забезпечити ресурси для міжнародної співпраці та торгівлі, а також пропагувати українські таланти та творчість у всьому світі.

Реалізуючи правильну стратегію, конкурентоспроможність вітчизняних просвітницьких послуг у майбутньому матиме дуже помітний зв'язок із можливістю розвивати відповідний сектор. Поки що конкуренція має місце за двома основними ознаками: ціною та технологією. Покупці мають широкий доступ до товарів із подібними цінами та співставними технічними параметрами. Тобто, для передових економік типовим рішенням проблеми є цінова конкуренція,

що має наслідком зниження витрат. Завдяки розвитку конкуренції, окрім технічних знань, все більшого значення набуває попит на покращену якість, різноманітність продукції, а також відповідність продукції особистим потребам замовників.

Україна для подальшого розвитку креативної економіки повинна допрацювати довгострокові стратегії поширення української культури, посилення значення культурних та креативних індустрій і сучасного мистецтва для виробництва вітчизняного культурного продукту.

Література:

1. Williams T. EU Eastern Partnership Culture and Creativity Programme. URL: http://www.forumdavos.com/regional_people/241/Tim+Williams/7
2. Матеріали II Всеукраїнської конференції «Культурні та креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території», м. Тульчин, 08.06.2018. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245375469
3. UNESCO. Creative Economy Report. URL: <https://en.unesco.org/creativity/activities/creative-economy-report>
4. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries. International journal of cultural policy. 2008. Volume 120 (1). P. 163-180.

УДК 330.322 (338.462)

*Моїсєєнко А.Д. магістр I року навчання
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Суханова А.В., к.е.н., доцент, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕРМОДЕРЕВИНИ В УКРАЇНІ

Натуральна деревина - один з найбільш популярних будівельних і оздоблювальних матеріалів. Але останнім часом набирає популярність її покращений аналог - термомодифікована деревина, що поєднує природну красу і натуральність з вражаючими технічними характеристиками.

Світовий ринок термодереви́ни (перш за все, європейський) вже пройшов стадію формування, хоча говорити про його однорідності поки рано: основні виробничі потужності сконцентровані в Фінляндії. Інтерес до матеріалу завдяки його активному просуванню на ринок проявляють споживачі у Франції, Німеччині, Данії, країнах Бенілюксу, Туреччині, США, Канаді.

«Загальний річний обсяг виробленої термодереви́ни в 2017 році склав 100-110 тис. куб. м. У 2018 році цей показник збільшився до 130-140 тис. куб. м. У світі функціонує близько 30-40 виробничих майданчиків, половина з яких розташовані в Фінляндії.» [1]

Український ринок термодереви́ни знаходиться на початковій стадії розвитку, попит ще далекий від насичення, і щороку ознаменовується виходом на ринок нових виробників, які вважають цей матеріал перспективним.

Термічна модифікація забезпечує випаровування частини води і руйнування геміцелюлози в тканинах деревини, в результаті чого її волокна ущільнюються, а натуральні воски та смоли

загусають, деревина набуває підвищену біостійкість, геометричну стабільність, водопоглинання знижується. «Термодеревина зберігає властивості в 10-25 разів довше, ніж необроблена деревина.

Термомодифікація також сприяє набуттю деревиною декоративних властивостей - в порівнянні з вихідною вона стає темніше (від золотисто-карамельного відтінку до глибокого палісандрового), щільніше, набуває «точені» форми, особливу гладкість. Вироби з деревини «неблагогородних» порід після термічної обробки можуть змагатися з виробами з дорогої деревини екзотичних порід, таких, як тик, ятоба, кемпас, іпе і т.д. (наприклад, граб після термообробки за колірною гамою і міцності не поступається ебен і венге) та структура деревини виявляється більш яскраво вираженою.» [2]

Також, часто можна зустріти інформацію про його підвищеної вогнестійкості. У реальності таке дерево, звичайно, горить, як і будь-яка інша, але випробуваннями Балашихинського інституту пожежної безпеки доведено, що при горінні термодеревина набагато менше виділяє чадного газу, і це важливо, тому що при пожежах люди гинуть саме від отруєння продуктами горіння, а не із-за відкритого вогню.

Нині, в Україні все частіше зустрічається технологія Thermowood і WestWood, а також власні розробки, найбільш відомими з яких є технології Vikos-TMT і Vacuum Plus. «В даний час функціонують більше 50 виробників термообробної деревини самого різного масштабу. Великим може вважатися виробництво, здатне випускати 8-10 тис. м³ термодеревини в рік, середня компанія виробляє 3-4 тис. м³ на рік.

Зараз в світі функціонує понад 50 виробничих ліній, половина з яких розташована на території Фінляндії. Сучасний обсяг ринку термодеревини в Європі можна оцінити в 200-220 тис. кубічних метрів. В Україні випуск обмежений невеликим числом промислових і набагато більшою кількістю «напівдомашніх» установок, виробнича потужність яких не перевищує 1-2 тис. м³ дерева в рік.» [3]

Деякі експерти пов'язують слабкий розвиток ринку з досить складною технологією, і в першу чергу - серйозної енергозатратністю. Потенційні вітчизняні виробники стикаються з двома основними проблемами:

- 1) Висока ціна обладнання для термообробки дерева;
- 2) Необхідність мати в наявності окремі сушильні камери для пиломатеріалу.

С. А. Ягодзинська, директор компанії «Вакуум плюс» і розробник обладнання для виробництва термодеревини, стверджує: «Немає якісної сушки - немає якісної термообробки». Але дотримання всіх вимог в результаті позначається на високій кінцевій вартості виробів з термодеревини. [4]

Очевидно, що продукт українським покупцям подобається. Термодеревина вже досить добре знайома широкому споживачеві. Але її ціна, яка в кілька разів перевищує вартість не термо-модифікованої деревини та виробів з неї, відлякує потенційних клієнтів. Тому термооброблена деревина як і раніше займає досить вузький сегмент ринку товарів з деревини. Але поступово ставлення споживачів до термодеревини змінюється і з'являється розуміння, що вартість виробів з неї окупається протягом декількох років і в результаті забезпечується істотна економія.

Література:

1. Ринок термодеревини. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vashdom.ru/articles/research3>
2. Властивості термодеревини і її затребуваність на ринку. В.Микільська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=5138>

3. Дослідження агентства ABARUS Market Research. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.abarus.ru/cnt/complete>
4. Спеціалізований журнал. ЛісПромІнформ №8. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lesprominform.ru/journals/146>

*Негоденко С.Д., магістр I року навчання
УІДМП, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: Деліні М.М.,
д.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ СВІТУ

Економічна ситуація в світі зараз знаходиться під загрозою глобального негативного впливу через пандемію вірусу COVID-19. З поширенням вірусу по всіх країнах світу держави починають вживати карантинних заходів, для призупинення його поширення. Задіяння таких заходів негативно відображається на торговельних зв'язках, ринку праці, розвитку комунікацій в підприємницькій сфері. Керівник глобальних макродосліджень Oxford Economics Бен Мей зауважив, що економіка постраждає внаслідок заходів зі стримування вірусу. Країни будуть орієнтовані на боротьбу з вірусом, що послабить світову економіку. Це можна побачити через взаємозв'язок поширення вірусу із економічними ситуаціями в країнах, де його ідентифіковано. Так, у разі введення карантину, припиняється робота закладів обслуговування, що складає величезний сегмент споживчого ринку, уповільнюються торговельні комунікації, знижуються обсяги торгівлі товарами та послугами. Так як послуги вимагають міжособистісного контакту, то їхня кількість знижується максимально. Це все спричинює економічні загрози для бізнесу, населення та економіки країни, як наслідок цього. В людей погіршується соціально-економічне становище. Таким чином вірус, який впливає не тільки на здоров'я людей, в більшій мірі знижує економічну активність та розвиток глобальної економіки.

ОЕСР знизилі прогнози зростання на 2020 рік майже для всіх економік світу. Зростання ВВП Китаю зазнало найбільшого зниження на березень 2020 р. Очікується, що він зросте в цьому році на 4,9% замість прогнозованих 5,7%. Світова економіка має зрости на 2,4% проти прогнозованих раніше 2,9%. Однак, ці дані є станом на березень 2020 р. й з плином часу вони можуть змінюватись [1].

В Китаї з початком пандемії спостерігалось уповільнення виробничої діяльності, що завдало шкоди країнам, які мають тісні економічні стосунки з цією країною: В'єтнам, Сінгапур, Південна Корея. Україна також постраждала, адже обсяг експортно-імпортних операцій між цими країнами достатньо високий для економіки нашої країни.

Окрім виробництва також страждає сфера послуг, яка є вагомим складовою світової економіки. Її зниження пов'язано з роботою закладів харчування, авіап перевезень, роздрібних магазинів. В інших країнах сфера послуг зазнала втрат через побоювання щодо розвитку подій у світі, вплинула загальна економічна невизначеність при прийнятті управлінських рішень.

Після виробничого сектору та сфери втрат зазнала також нафтова промисловість. Зниження світової економічної активності знизило попит на нафту, привівши ціни на нафту до багаторічних мінімумів. Однією з причиною цього став розвиток пандемії, яка почалась в Китаї, адже він є одним з найбільших світових імпортерів нафти, що спричинило зниження попиту на неї й відповідне падіння цін. Подальше поширення вірусу країнами Європи також негативно буде впливати на нафтову промисловість.

Великого впливу зазнав фондовий ринок через невизначеність світової економіки й настрої інвесторів, що знизило ціни акцій на основних ринках.

Отже, ми бачимо, що кожна зі сфер зазнає втрат, що, в свою чергу, негативно впливає на загальну економічну ситуацію й глобальна економіка постає перед загрозою нової світової кризи, яка може мати більш негативні наслідки через свою непередбачуваність та некерованість з точки зору призупинення пандемії.

Однак, варто відмітити, що з розвитком даної ситуації почав розвиватись сектор електронної комерції, який не вимагає безпосереднього контакту між людьми. Звичайно, що зростання тут спостерігалось в залежності від ринку й галузі. Таким чином, ми бачимо, що світовий ринок зараз потерпає від впливу пандемії через необхідність проведення карантинних заходів й переходу від старих бізнес-моделей до нових, орієнтованих на онлайн комерцію

Література:

1. OECD cuts 2020 global growth forecast over virus. URL : <https://www.rte.ie/news/business/2020/0302/1119657-oecd-economic-forecast/>.

*Позняк М.В., магістр I року навчання УІДМП,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Науковий керівник: Сова О.Ю.,
к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ У КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Слово «стартап» глибоко проникло у вітчизняний інформаційний простір. Протягом останніх двох-трьох років активно з'являються нові «хаби», «коворкінги», бренди одягу (прикрас, взуття, аксесуарів), креативні простори, майстерні, онлайн-платформи, спільноти дизайнерів та архітекторів тощо. Ідеї для нових стартапів народжуються щодня, але більшість з них так і не виходять на ринок найчастіше через нестачу фінансування або знань у сфері бізнесу.

Підприємці всіма силами намагаються залучити кошти для розвитку власних стартапів, використовуючи для цього краудфандинг-платформи, шукаючи прямих інвесторів або ж беручи участь у різноманітних конкурсах, які проводять як інвестиційні компанії, так і неприбуткові організації. Незважаючи на успіхи деяких стартапів, розвиток креативних підприємств стримується дорогими та обтяжливими процедурами реєстрації та вхідними бар'єрами, а також складністю систем оподаткування та регулювання. Крім того, в Україні не вистачає податкових пільг, які заохочуватимуть бізнес спонсорувати культурні та креативні галузі як частину своїх стратегій соціальної відповідальності.

Україна вже робить перші кроки в розвитку креативної економіки, зокрема в рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» зазначено, що «розвиток креативної економіки є одним із драйверів економічного розвитку країни» [4].

З метою вирішення цього питання планом пріоритетних дій Уряду до 2021 року передбачено утворення Офісу розвитку інновацій з метою підтримки та заохочення розвитку інноваційних підприємств і стартапів шляхом забезпечення їх фінансування, необхідними консультаційними послугами та технічною допомогою на всіх етапах – від інноваційної ідеї до кінцевого продукту [5].

Креативне підприємницьке середовище ще перебуває на етапі зародження, тож новачкам радять просто почати створювати свій продукт, бути відкритими, обмінюватися ідеями та вивчати діяльність досвідченіших підприємців.

Креативний бізнес не існує сам по собі. Діяльність усіх підприємців відбувається в середовищі, в якому потрібно створити продукт, виготовити або масштабувати його, та в якому повинно бути коло споживачів. Екосистема, в якій створюється бізнес, часто визначає долю самого бізнес-проекту. Для успішного розвитку потрібно як середовище креативних підприємців, так і ресурси для його існування – людські, природні, соціальні, фінансові та інтелектуальні. Усе це, разом з попитом на продукт та каналами збуту, створює сприятливу екосистему для розвитку креативного підприємництва.

Дослідженням потреб підприємців, які працюють у креативних індустріях, останні 10 років займалася британська агенція з питань бізнесу та технологічних інновацій Nesta. У результаті на світ з'явився «Посібник для креативного підприємництва», який допомагає творчим людям спланувати, побудувати та просувати нові креативні бізнеси [1].

Найбільш популярним способом представлення стартап-проектів є «пітчінг» – коротка презентація, яка триває від трьох до десяти хвилин та описує основні відомості про проект та причини для фінансування [3]. Працюючи над підготовкою до подібної презентації, підприємці краще починають розуміти власну бізнес-розробку і нерідко навіть генерують нові ідеї. На початковому етапі розвитку компанії та за відсутності коштів на рекламу це стає важким завданням. Стартап-конкурси дають можливість додати публічності та заявити вголос про власну розробку.

Для підтримки креативних індустрій в Україні варто запровадити наступні кроки:

- розвивати стратегічні та комунікативні навички в державних установах культури;
- інтегрувати неформальні освітні ініціативи як пілотні проекти у загальноосвітні навчальні заклади та університетські програми;
- інтегрувати майстерні та клуби у школи та заклади вищої освіти;
- забезпечити підтримку проектів джерелами фінансування з боку міжнародних організацій та консорціумів;
- налагоджувати зв'язки та підтримувати розвиток необхідної інфраструктури та креативних хабів;
- сприяти креативності та підприємницьким навичкам у системі освіти на всіх рівнях;
- підвищувати рівень обізнаності громадян щодо культурно-креативних індустрій, та розробити план їхнього сталого розвитку на всіх рівнях влади;
- віднаходити ресурси для міжнародного співробітництва та торгівлі;
- підтримувати налагодження партнерств та зв'язків із сектором ІТ [4].

Література:

1. Ukrainian investor book 2017. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/ukrainian-investor-book-2017-kto-est-kto-na-investicionnom-rynke-ukrainy>.
2. Головинов О.Н., Дмитриченко Л.А., Головинов О.Н. Стартап как форма развития малой инновационной предпринимательской деятельности. Экономика, управление и инвестиции. 2015. № 3. URL: <http://euui-journal.ru/29-80>.
3. Міжгалузеve співробітництво у сфері культури та креативності для стимулювання інновацій, економічної стабільності та соціальної інтеграції. Рада Європейського Союзу, Брюссель. URL: [http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XG0527\(03\)&from=EN](http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XG0527(03)&from=EN).
4. Супутні ефекти культури та креативності на інші галузі в Європі. TF Creative Consultancy, Лондон. URL: <https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural+and+creative+spillovers+in+Europe+full+report.pdf>.
5. Успішні інвестиції в культуру міст і регіонів Європи: каталог тематичних досліджень. Європейська комісія, Брюссель. URL: http://nws.euocities.eu/MediaShell/media/Catalogue_03122015.pdf.

*Сова О.Ю., к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

СТИЛІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ

У результаті глобальних трансформацій, що відбуваються на сучасних підприємствах під впливом інноваційно-орієнтованої конкуренції та світових кризових явищ, мають місце зміни і в процесах управління персоналом.

Стиль управління стає орієнтованим на мобілізацію зусиль команди для досягнення цілей певного проєкту. Серед факторів, які впливають на високі результати командної роботи, виокремимо наступні: структура команди, рівень мотивації учасників проєкту, корпоративна культура.

Завдання в колективах, що раніше формувалися й виконувалися в чітко регламентованих межах, нині опосередковуються скоріше «відносинами співробітництва між різними рівнями організації, ніж відносинами лінійного підпорядкування. Сьогодні в офісі керівника нерідко можна побачити загальний кабінет із диванами й столами, за якими збираються невеликі групи співробітників для спільної роботи і вирішення різних проблем методом мозкового штурму» [4].

Сучасному «ефективному керівнику слід спиратися на власні сильні сторони, найбільш розвинуті стильові компоненти, якості, при цьому постійно розвиваючи сильні. Слід зауважити, що ідеальним стилем управління командою є творчий стиль, для якого характерними є гнучкість керівника у вирішенні кожної нової управлінської задачі, неординарність застосування найбільш оптимальних і результативних прийомів, способів, засобів» [3, с. 43].

«Формуючи команду, потрібно досягти гармонійного розподілу завдань між людьми з певними навичками, стилями мислення та різними особистісними рисами, причому кожна з цих рис має сприяти досягненню цілей і вдосконаленню процесу роботи» [5].

«Для успішної реалізації проєкту потрібні лідери, які володіють необхідними компетенціями. Серед сучасних наукових теорій щодо функцій лідерства, виокремимо дві: ціннісно-змістовий підхід та підхід І. Адізеса» [2]. З точки зору першого підходу, основними функціями є: символічна, інструментальна та емоційна. У моделі лідерства І. Адізіса виділено чотири функції менеджера-лідера: виробничу, адміністративну, підприємництва та інтеграції.

Консультанти консалтингової фірми «Нау-МсВег» визначають такі шість основних стилів управління персоналом [6]:

1) Директивний (командний) стиль наголошує на негайному підпорядкуванні співробітників, підконтрольному виконанні підлеглими вказівок керівника без прислухання до їхніх міркувань.

2) Авторитарний (візіонерський) стиль передбачає окреслення чіткої стратегії розвитку проєктної ідеї і створення перспектив для її учасників.

3) Партнерський (афіліатний) стиль керування персоналом спрямований на створення гармонійних стосунків між співробітниками і керівництвом проєкту.

4) Демократичний (представницький) стиль. Головна мета – досягнення залученості співробітників до реалізації проєктних завдань, панування взаєморозуміння всередині колективу.

5) Стиль керівництва, який «задає ритм» – має на меті виконання поставлених завдань на найвищому рівні з максимальною концентрацією уваги.

6) Коучинговий стиль управління персоналом ефективний, коли працівники вмотивовані, і має місце їхнє прагнення до професійного розвитку через навчання.

Вміло організоване керівництво командою сприяє створенню атмосфери колективної підтримки. Побудовані взаємини з підлеглими стимулюватимуть до усунення перешкод і досягнення запланованих цілей проекту. «Забезпеченню ефективного керівництва сприяють такі основні елементи:

- ініціативність;
- інформованість;
- захист своєї думки;
- прийняття рішень;
- розв’язання конфліктних ситуацій;
- критичний аналіз своїх дій;
- системний та ситуаційний підхід» [1].

У сучасних умовах ведення бізнесу лише поєднання різноманітних стилів управління командою, максимальна гнучкість у діях керівника і постійна можливість вибору управлінських рішень дозволять досягти кращих результатів у team-менеджменті.

Література:

1. Бугас В.В., Рябуха А.С. Удосконалення стилів керівництва в управлінні персоналом підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5952>
2. Когут І.В., Лучко Г.Й. Стилі лідерства проектного менеджера в управлінні командою проекту. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/79.pdf
3. Костюченко О.В. Визначальні соціально-психологічні фактори ефективного управління командою. Психолого-педагогічні проблеми становлення сучасного фахівця. 2018. Випуск 20. С. 42-48.
4. Оленич А.В., Шацька З.Я. Формування та розвиток проектної команди в сучасних умовах. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Shatskaya2015060403.pdf
5. Хитра О.В., Атаманюк Р.І. Компетентнісно-рольовий підхід до формування робочих команд. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5168/1/Khytra_Atamanyuk.pdf
6. Cardinal R. Six Management Styles and When to Use Them. URL: https://www.huffpost.com/entry/6-management-styles-and-when-to-use-them_b_6446960

*Чехун Ю.В., студентка 4 курсу ФАМ,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Аксентюк М.М. к.е.н., доцент, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
(м. Київ, Україна)*

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ КОРПОРАТИВНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УМОВАХ КРИЗИ

Одна з провідних тенденцій у поведінці корпорації, що породжує цільові конфлікти - це коливання між централізацією і децентралізацією. У недалекому минулому найбільш поширеними були жорсткі централізовані структури, де прийняття і виконання рішень було розірвано в часі, і не мало зворотного зв'язку.

Економічна інтеграція підприємств у сучасних умовах обумовлена формуванням фінансово-промислового капіталу. Фінансово-промисловий капітал представляє собою інтегровану форму промислового, фінансового й інтелектуального капіталу, має внутрішню структуру взаємодії, яка дозволяє найбільш ефективно здійснювати процес консолідації інвестиційних ресурсів для подальшого розвитку й удосконалення управлінського і виробничого процесу.

Організаційна структуризація повинна відповідати меті та інтересам різних груп зацікавлених осіб, так чи інакше пов'язаних з діяльністю організації. Основними групами, чий інтерес впливають на функціонування корпорації і, отже, повинні враховуватися при проектуванні ринково орієнтованих структур, є: акціонери (власники) підприємства, котрі створюють і розвивають корпорацію; працівники, які забезпечують діяльність підприємства, створення й реалізацію продуктів і послуг; клієнти — покупці продукту підприємства, які віддають свої фінансові ресурси в обмін на запропонований продукт; ділові партнери, які перебувають у формальних і неформальних ділових стосунках, надають підприємству комерційні й некомерційні послуги та отримують послуги з боку підприємства; громадськість, що формує соціальне й екологічне середовище підприємства; державні (муніципальні) інституції, що взаємодіють з підприємством у політичній, правовій, економічній та інших сферах.

Згідно за Чандлером А. [3, 7], «структура слідує за стратегією. Правильна структура не гарантує отримання відповідних результатів. Але неправильна структура однозначно зводить нанівець все, навіть самі найкращі сподівання...».

Організаційна структура управління, включає в себе систему цілей та їх розподіл між різними ланками, оскільки весь механізм управління повинен орієнтуватись на досягнення стратегічних цілей. Від організаційної структури управління залежить ефективність функціонування всієї системи управління і виробництва. В основі всієї методології проектування структур повинно бути чітке формулювання цілей організації, а вже потім механізм їх досягнення. Система цілей, в свою чергу, доведена до управлінських завдань, є оцінкою відповідності організаційної структури цілям.

Важливим моментом при формуванні стратегії є дослідження відповідності організаційної структури цілям підприємства. Для цього необхідно:

- 1) встановити вид організаційної структури (товарна, регіональна, матрична тощо);
- 2) провести уточнення цілей (завдань) підприємства;
- 3) виявити завдання, які не виконуються апаратом управління (відсутня структурна ланка управління);

4) виявити проблеми, що вирішуються не в повному обсязі, або недостатньо якісно (не відповідають призначенню ланок), та невдале підпорядкування ланки;

5) виділити функції, які дублюються кількома ланками (через відсутність зв'язків – лінійних і функціональних).

Центри розвитку як нова форма організації інноваційного процесу, що передбачає створення самостійних підрозділів, не зв'язаних з основними видами діяльності організації. Вони призначені для розробки інновацій, які скорочують витрати виробництва, підвищують якість продукції, забезпечують виробництво нової продукції, стимулюють розширення обсягу продажів і сприяють завоюванню ринкових позицій. Для стимулювання керівників і персоналу центру запроваджується особливий порядок. Зарплатня співробітників і винагорода менеджерів залежать від комерційних результатів діяльності центру, відтак, комерційні ризики і невдачі, пов'язані з впровадженням інновації, не спричиняють покарань за умови відсутності помилкових управлінських рішень. Пристосованість підприємства до таких умов повинна забезпечуватись наявністю другого контура зворотного зв'язку, при якому коригуються деякі параметри підприємства відповідно до умов середовища. Зворотний зв'язок визначається як системний процес, який порівнює критерії і вихід. При формуванні організаційних структур управління підприємством, повинні дотримуватись такі принципи: єдність мети; первинність функцій і вторинність структури; функціональна замкнутість підрозділів апарату управління; простота організаційної структури; єдність керівництва; оптимальність норми керованості; оптимальність централізованих і децентралізованих форм управління; принцип зворотного зв'язку.

Включення проектних груп в організаційну структуру підприємства може мати місце при різних організаційних формах. Частіше всього на практиці використовують форму штабного проектного відділу, в якому координацію робіт по проекту здійснює окремий співробітник – координатор проекту. При організації чисто проектного відділу, який як правило створюється для управління великими проектами (наприклад, придбання та інтеграція через участь), всіх співробітників, що задіяні в проекті, об'єднують в єдину структурну одиницю під управлінням керівника, наділеного функціональними та адміністративними повноваженнями. Такі керівники в подальшому можуть прийняти на себе керівництво створеними дочірними підприємствами.

Як інноваційний процес, проект можна розглядати як сукупність наукових, виробничих, фінансових, організаційних дій (заходів), робіт, які виконуються в певній послідовності в просторі та часі та мають всі ознаки стратегічного розвитку організації.

Важливою проблемою на сьогодні є те що, інколи вимагається не лише удосконалювати організаційну структуру, а, передусім, формувати її відповідно до умов зовнішнього середовища. В умовах швидкозмінюючого середовища здатність суб'єкта господарської діяльності вчасно змінюватися не тільки функціонально, але й структурно, набуває першочергового значення.

Основним завданням системи управління підприємством є такі дії окремих підсистем у межах всієї організаційної структури, які б забезпечували досягнення всіх цілей підприємства за рахунок зворотного зв'язку. Пристосованість підприємства до таких умов повинна забезпечуватись наявністю другого контура зворотного зв'язку, при якому коригуються деякі параметри підприємства відповідно до умов середовища. Зворотний зв'язок визначається як системний процес, який порівнює критерії і вихід. У сучасних умовах при формуванні організаційної структури застосування лише функціонально-орієнтованого та дослідно-статистичного підходів є недоцільним. На перший план виходить системно-цільовий підхід, а система цілей при формуванні організаційної структури є одним з головних факторів.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.

2. Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навчальний посібник. – Х.: Еспада, 2003. – 688 с.
3. И.Адизес Vs А.Чандлера. Организационные структуры. Режим доступа <http://www.dekanblog.ru/?p=4789>
4. Лунев В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой: Учеб. пособ. – М.: Финпресс, НГАЭиУ, 1997. – 356 с.
5. Chandler A. D., Jr . Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, 1962. – 455с.

СЕКЦІЯ 3. СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ СІЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ

*Артемчук Є. А., студентка 3 курсу ГПФ,
спеціальності «Міжнародні відносини»
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Суханова А. В., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ПРОЦЕС СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ У МІСТІ

На сьогодні надзвичайно гостро в Україні стоїть проблема соціально-психологічної адаптації сільських молодих мігрантів до нових умов життя у містах, до цінностей і соціальних норм нової спільноти. Ключовим чинником, що спонукає сільське населення мігрувати у місто, є гостра незадоволеність своїм матеріально-фінансовим станом, прагнення розвиватися та здобувати освіту у ВНЗ з перспективою працевлаштування і проживання у місті.

Суспільна значущість порушеної проблеми є поширеною як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці, відповідно проблематика даної теми на території України обумовила її актуальність.

Колишні мешканці сіл мають досить високий рівень адаптованості та емоційного комфорту. Виявляючи здатність бути інтернальними, тобто покладаючи на себе відповідальність за свої вчинки, вони водночас розраховують і на підтримку з боку сім'ї.

Їм властиві ділові, практичні риси. Вони спроможні обмірковувати і планувати власні дії. Мешканці міста сільського походження багато працюють, але при цьому бувають зневіреними у власних силах та можливості досягти результату. У такому разі легко переходять до пасивних стратегій очікування, зволікання та уникання проблем у складних фінансових ситуаціях.

З огляду на потребу призвичаїтися до нових умов життя та успішно адаптуватися в міському середовищі колишніх селяни охоче виявляють своє позитивне ставлення до оточення, навіть схильні до демонстративної афіліації: не соромляться почуттів, а відверто їх показують.

Важливо підкреслити, що найактивніша міграція сільського населення до міста припадає саме на вік 15–24 років [1]. Тож важливою і наймасовішою групою сільської молоді, яка мігрує до міста, є сільська молодь, яка прагне здобути освіту.

На відміну від незаможних корінних містян, які не цінують або мало цінують освіту, бідні мешканці міст сільського походження зорієнтовані на здобуття освіти (зрештою, багато хто з них і подався до міста на навчання) та прагнуть самовдосконалення. Вони також більше за інших дбають про матеріальний прибуток, ніж кар'єру. При цьому мають відносно нижчий рівень економічного оптимізму і вищу фінансову депривованість.

Безумовно, вступ до вищого навчального закладу сам по собі є кризовим періодом і викликає численні прояви дезадаптації серед студентства. Цьому питанню присвячено низку робіт, в яких обґрунтовується доцільність психо-лого-педагогічного супроводу адаптації першокурсників до навчання у ВНЗ, розроблено тренінги, спрямовані на вирішення цих завдань (О. Кайріс [2], Л. Константинова [3], І. Сингаївська [4], Н. Хазратова [5] та ін.). Для студентів сільського походження ця ситуація ускладнюється ще й необхідністю адаптуватися до нового міського середовища, засвоювати правила і норми життя в міському соціумі, оволодівати міським способом життя.

У цьому контексті вищі навчальні заклади сприймаються як свого роду середовище, що сприяє входженню частини сільської молоді в міську спільноту і засвоєнню міського способу життя. Саме під час навчання відбувається чи не найперша реальна зустріч молоді сільського походження з містом.

Важливим аспектом у цьому сенсі вважаємо ресурси та адаптаційні можливості, які надаються під час навчання. Особливу роль у цьому процесі відіграє соціально-психологічна служба ВНЗ, діяльність якої спрямовано на забезпечення умов для повноцінного і гармонійного індивідуального розвитку студентів, формування у них здібностей до саморозвитку і самовиховання, сприяння збереженню та укріпленню їхнього здоров'я, підвищення адаптивних можливостей студентів та становлення соціально активної особистості [2].

Серед головних напрямів діяльності психологічної служби можна виділити такі: надання психолого-педагогічної і соціальної допомоги студентам, які перебувають у кризовій життєвій ситуації, з метою успішної адаптації до нових умов навчання і життєдіяльності; здійснення психолого-педагогічних заходів для усунення відхилень у психофізичному та індивідуальному розвитку і поведінці; корекція порушень у спілкуванні, несприятливих форм емоційного реагування і стереотипів поведінки, конфліктних взаємин; проведення психологічних тренінгів для зняття стану тривожності, нервово-психічної напруженості; навчання прийомів релаксації та саморегуляції, відпрацьовування нових прийомів і способів поведінки, подолання емоційних труднощів у період адаптації та формування позитивної життєвої перспективи.

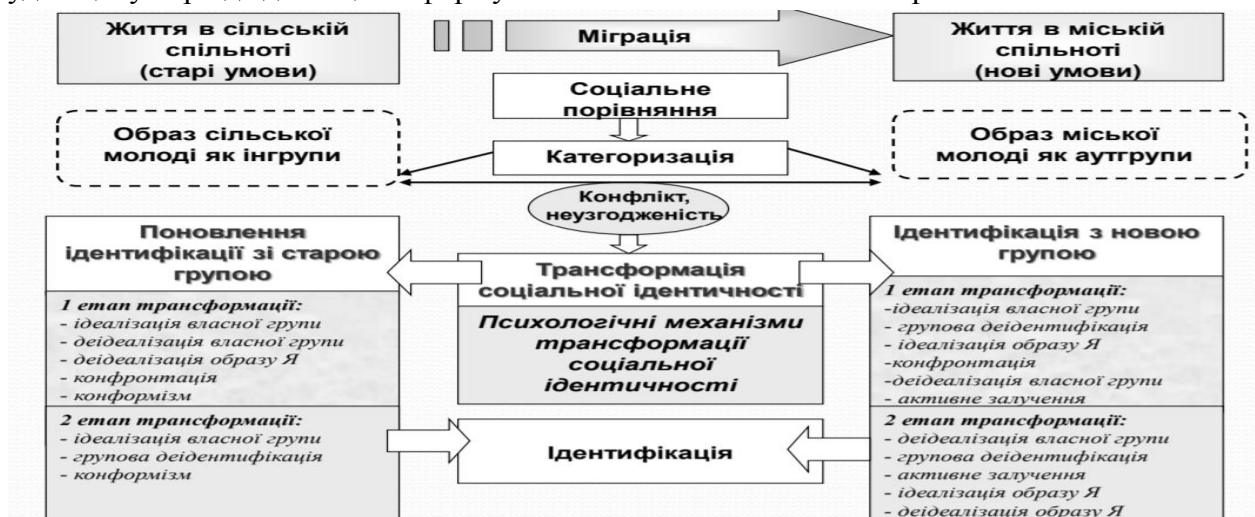


Рис. 1.1. Модель трансформації соціальної ідентичності сільської молоді в міській спільноті

Таким чином, можна зробити висновок, що адаптація сільської молоді в місті – це досить складний і багатогранний процес, до якого входить активне пристосування до нових умов життя, включення в кардинально новий вид діяльності, пристосування до нового соціального середовища. Важливим аспектом соціальної адаптації вважається прийняття індивідом нової соціальної ролі.

Література:

1. Чигрин В. О. Сільська молодь: досвід комплексного соціологічного аналізу : монографія / В. О. Чигрин. – Мелітополь, 2006. – 384 с.
2. Кайріс О. Д. Сучасний стан і тенденції розвитку психологічної служби ВНЗ в Україні і за кордоном [Електронний ресурс] / О. Д. Кайріс : зб. наук. праць / Ін-т психології і соц.

педагогіки КМПУ ім. Б. Д. Грінченка; Моск. гуманітар. пед. ін-т. – Вип. 2. – К., 2010. – Режим доступу : <http://www.psyh.kiev.ua>

3. Константинова Л. М. Специфіка соціалізації студентівпершокурсників на етапі адаптації до нових умов навчання [Електронний ресурс] / Л. М. Константинова – Режим доступу : <http://lib.znaimo.com.ua/docs/323/index-1020068.html>

4. Сингаївська І. В. Комунікативний тренінг як засіб адаптації першокурсників до навчання у вищому навчальному закладі [Електронний ресурс] / Сингаївська І. В. // Вісник психології і педагогіки – Режим доступу : http://www.psyh.kiev.ua/index.php?title=Сингаївська_І.В.

5. Хазратова Н. В. Включення студента до соціально-психологічного простору ВНЗ: типи особистісних проблем та консультативна робота з студентами / Н. В. Хазратова // Практична психологія та соціальна робота. – 2000. – №2. – С. 5–8.

УДК 330.341.1

Березовська А. Р. студентка

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Науковий керівник: Сопівник І.В.

*д.п.н., доцент, завідувач кафедри Соціальної
роботи та реабілітації*

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

(м. Київ, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ІЗ БЕЗРОБІТНОЮ СІЛЬСЬКОЮ МОЛОДДЮ

Проблема соціального життя молоді, яка проживає у непростих соціальних і економічних умовах сучасного села, є актуальною і потребує уваги. Безробіття та зайнятість населення є одними з найважливіших соціально-економічних проблем в Світі та Україні зокрема. Щорічно на ринок праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних училищ, закладів вищої освіти. Однак юнакам і дівчатам після закінчення навчання, як правило, дуже важко влаштуватися на роботу. Тому організація соціальної роботи із безробітною молоддю, сприяння їхньому соціальному становленню на сьогоднішній день є надзвичайно важливим завданням.

Дослідження показують, що питання зайнятості сільської молоді є надзвичайно важливим у соціально-економічному механізмі розвитку країни. Молоде населення займається трудовою діяльністю, що дає йому можливість розкрити себе як особистість та в більшості випадків є єдиним джерелом отримання коштів для існування. Разом з тим, задовольняється попит підприємств у найбільш мобільній робочій силі, озброєній сучасними фаховими знаннями, що сприяє економічному розвитку країни.

Високий рівень безробіття серед молоді викликає суттєве занепокоєння, оскільки саме ця група вже має освіту, певний досвід роботи, сформовані погляди на умови праці та зарплатню, і вона повинна бути наймобільнішою на ринку праці.

За даними Державної служби статистики України, станом на 2019 рік кількість безробітних у сільській місцевості віком від 15 до 24 років становить 87,8 тис осіб. Хоча, при

порівнянні із міським населенням кількість безробітних менша (приблизно на 20-30 тис.) однак це вказує на неможливість самореалізації молодіжної робочої сили на селі та її міграцію до міст, де рівень безробіття цієї вікової групи нижче. Занепад українського села, низький рівень оплати праці та доходів в сільському господарстві, відсутність умов пристойного життя в сільській місцевості спричиняють той факт, що значна частина сільської молоді, навіть при наявності вакансій, мігрує у місто або за кордон заради більш престижних заробітків.

Серед негативних факторів, які впливають на загострення ситуації щодо зайнятості сільського населення, варто відмітити перетворення власних господарств в головне джерело прибутку; міграційні процеси сільського населення; вплив спеціалістів і представників інтелігенції із сіл через погіршення соціокультурної та виробничої діяльності.

Окрім цих проблем також постають загальні, які притаманні як для міської, а і для сільської молоді. Під час влаштування на роботу дана категорія зіштовхується з рядом проблем, таких як: несформованість навиків пошуку роботи, відсутність вміння аналізувати і відбирати потрібну інформацію на стадії пошуку роботи, проходити співбесіди з потенційними роботодавцями та брати участь у конкурсах на заміщення вакантних посад, а також із відсутністю трудового досвіду та практичних напрацювань (навіть якщо присутній диплом з певної спеціальності).

Сільський молодіжний ринок праці – специфічний, має власну динаміку розвитку. З одного боку, молодий вік підвищує шанси для зайнятості, адже молоді люди більш енергійні і ефективніше працюють на робочих місцях, а з іншого боку, мають низьку конкурентоспроможність через відсутність трудового та життєвого досвіду, часто не мають взагалі будь-якої професії (спеціальності), або ж такої, що користується попитом на ринку праці.

Із переліку вищезгаданих проблем впливає потреба пошуку, розробки і впровадження ефективних форм соціально-педагогічної підтримки безробітної молоді. З цієї позиції доцільним виглядає вивчення зарубіжного досвіду, зокрема Німеччини. Намагання проаналізувати на основі наукових принципів іноземного досвіду у сфері подолання безробіття сприяє кращому розумінню використовуваних методів соціальної роботи з безробітною молоддю не тільки у селах, але й у містах.

У Німеччині існує досить оригінальна модель взаємодії ринку праці та системи освіти. Одним із таких елементів є те, що багато молодих людей починають виробничу діяльність як підмайстри на різних малих підприємствах. Державі така схема дуже вигідна, адже вона майже нічого не витрачає на виробниче навчання. Крім того, вона дозволяє відносно рівномірно розподілити робочу силу в країні, створює умови для розвитку невеликих населених пунктів і провінцій, зменшує міграцію працездатної молоді в мегаполіси.

Ще одним варіантом первинної професіоналізації молодих людей у Німеччині є модель «трудоного року». Після отримання загальної середньої освіти випускник може подати заявку в земельні органи соціального забезпечення або благодійні організації про своє бажання відпрацювати рік у рамках соціальних проєктів. Як правило, це екологічні, освітні, культурні заходи. Держава або спеціальні фонди оплачують наймання житла, харчування й надають незначну суму готівкою. Передбачається, що під час «трудоного року» людина має визначитися з майбутньою спеціальністю, одночасно здобувши навички трудової діяльності й загальні для будь-якої професії професійні компетенції.

У Німеччині існують і центри професійної освіти, аналогічні професійним училищам в Україні. Вони готують кваліфікованих кадрів для підприємств індустрії, сервісу й аграрного сектору. Процес навчання займає три роки, при цьому протягом першого року учень знайомиться з усіма професіями, за якими здійснюється підготовка в даному освітньому центрі, пробує свої

сили. Таке «наближення» освіти до запитів ринку праці повинне зменшити число помилок при виборі професій, коли люди приймають рішення на основі стереотипів або неповної інформації, а після близького знайомства з майбутньою спеціальністю розчаровуються у своєму професійному виборі. Крім того, можливість познайомитися з азами професійної діяльності максимальної кількості професій і спеціальностей створює більш сприятливі можливості для наступного перенавчання.

Окремої уваги заслуговує у сфері підтримки молодих безробітних досвід громадської організації Інтернаціонального Союзу Німеччини, що має багатогранний досвід соціально-педагогічної роботи з молоддю, а також соціально-педагогічної підтримки безробітної молоді.

Загалом соціально-педагогічна робота, орієнтована на запобігання безробіттю, зводиться до спеціальних курсів з профорієнтації, професійного навчання та підвищення кваліфікації.

Система соціального захисту молоді в Україні повинно передбачати певні гарантії з підвищення якості робочої сили, підвищенням мотивації до легальної зайнятості, соціальний захист молодих працівників від безробіття. Держава повинна піклуватися про молодь та надавати їй соціальний захист при неможливості самостійного працевлаштування. Цю суспільну функцію виконує державна служба зайнятості, діяльність якої має відповідне нормативно-правове та фінансове забезпечення. Служба зайнятості допомагає тим молодим людям, які прагнуть реалізувати своє право на працю.

Також повинне проводитися професійне навчання безробітних за різними професіями та спеціальностями на базі навчальних закладів та через стажування безпосередньо на підприємствах, організаціях. Надається перевага профнавчанню з робітничих професій. Для забезпечення якісної підготовки фахівців мають використовуватися інноваційні, гнучкі і модульні технології. Навчання сільських безробітних здійснюватиметься за програмами, що дають можливість їм зайнятися підприємницькою діяльністю.

Таким чином, соціально-педагогічні форми і методи з безробітною сільською молоддю це: проекти забезпечення зайнятості та професійної підготовки, тренінги і професійне навчання в теорії і на практиці, супровід навчання, організація співпраці, участі і створення професійної перспективи, консультаційні служби, підтримка в особистому розвитку та в соціальній і професійній орієнтації, індивідуальна підтримка і допомога підготуватися до складання випускних іспитів.

Отже, пошук шляхів вирішення всього комплексу завдань із зменшення сільського безробіття, в тому числі серед молоді, є сьогодні нагальною проблемою. Тому соціальна підтримка входження сільської молоді до трудової діяльності, її правовий захист, підвищення економічної активності та конкурентоспроможності на ринку праці, мотивація до продуктивної легальної зайнятості, зниження рівня та тривалості безробіття повинні стати головними напрямками державної молодіжної політики зайнятості в сільській місцевості України.

Література

1. А.І. Кудряченко , Особливості соціальної молодіжної політики в Україні та ФРН на сучасному етапі. Збірник наукових праць. 2004. – С. 228-283.
2. Зарубіжний досвід взаємодії державної молодіжної політики та політики зайнятості. Електронний ресурс. Режим доступу: www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/n/.
3. Державна служба статистики України Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Звіт про НДР «Перспективи зайнятості сільського населення, зокрема молоді, в умовах фінансово економічної кризи». 2009. – С. 23.
5. Корчун М. Шляхи підвищення економічної активності та зайнятості молоді на ринку праці України// Україна: аспекти праці. 2008. №1. С. 35-39.

*Білошанка А.О., студентка 3 курсу ГПФ,
спеціальності «Міжнародні відносини»,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

*Науковий керівник: Суханова А.В., к.е.н.,
доцент*

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ЯК ЗАОХОЧУВАТИ СІЛЬСЬКУ МОЛОДЬ РЕАЛІЗОВУВАТИ СЕБЕ В СВОЇЙ ГРОМАДІ

На сьогоднішній день проблема міграції сільської молоді є актуальною для нашої країни. Окрім того ситуація тільки набирає обертів і стає критично важливою. Особливо актуально означена проблема постає у зв'язку з тим, що міграція із села до міста часто відбувається вимушено. Значна частина сільської молоді мігрує до міста, бажаючи здобути якісну освіту, знайти добру високооплачувану роботу і поліпшити якість власного життя. На сьогодні це реальне, масове і часто неконтрольоване явище, що визначає соціально-економічний розвиток та демографічну структуру відповідних регіонів.

Однією з головних причин цього процесу є зростання міграційного відтоку сільської молоді в міста, основні обсяги якого формуються за рахунок молоді у віці 15-24 років. За статистичними даними Міністерства Молоді та Спорту України на 2018 рік, то 55 % молодих людей у віці від 18 до 29 років мають намір покинути Україну, кожен третій українець розглядає можливість виїхати з країни прямо зараз. 34,5 % жителів малих містечок, 26 % сільських жителів та 25 % жителів селищ готові покинути свої місця проживання в Україні і мігрувати в інші країни. [1]

Очевидно, таке явище не можна нівелювати, оскільки саме ця частина населення є найбільш освіченою і працездатною, будує сім'ю і народжує дітей. Нерівномірність економічного розвитку міста і села призводить до зростання внутрішньої міграції. Безробіття через брак робочих місць, низький рівень соціальної інфраструктури в селах і малих містах – чи не основні рушії внутрішньої міграції і відтоку сільського населення в міста.[2]

Чому так відбувається? Які чинники впливають на мотивацію молоді їхати з рідного села до великого міста? Спробую пояснити свою особисту думку.

По-перше, сьогодні сільська молодь не має можливостей реалізувати свої бажання та потреби. Це проявляється у відсутності культурно-соціального життя, сильних та повнофункціональних освітніх інституцій. Тобто в селах немає ресурсів для забезпечення розвитку індивідуальних та колективних потреб молодої людини.

По-друге, з дитинства діти бачать, що їх батьки стараються виїхати до міста, щоб заробити достатньо коштів і відповідно краще жити. Таким чином, у молоді формуються стереотипи про “краще життя” чи унікальні можливості стати успішним, будучи жителем мегаполісу.

Проаналізувавши ці причини, тепер варто зосередитись на методах, які необхідно використовувати, щоб вже сьогодні впливати на дану негативну тенденцію.

Працюючи в одному з агрохолдингів країни, я вже півтора роки займаюсь соціальними проектами для сільської молоді. І питання мотивації сільської молоді лишатись в селах та можливостей її розвитку я знаю на власному досвіді. Тому хочу поділитись одним кейсом, як можна працювати з сільською молоддю. Для того щоб підтримувати їх потенціал, ми реалізовуємо програму по розвитку лідерства молодих людей. Дітям пропонується навчання проектному менеджменту, де вона вчать основу для розробки та реалізації проектів. Після теоретичної частини, вони працюють над практичним втіленням ідеї, подавши заявку на участь в конкурсі. Проекти-переможці отримують гранти та реалізують свої ініціативи в селах, розвиваючи свої громади. Що діти отримують в результаті даного проекту? Знання та практичний досвід розробки проектів, інструменти з якими можна реалізовувати свої ідеї, досвід громадської діяльності та коло однодумців з якими можна працювати.

Загалом молодь стала активніше включатися у процеси розвитку рідної місцевості, брати на себе відповідальність за зміни та проявляти лідерські якості. І цей драйв передається іншим жителям сіл. Проект підтвердив, що молодь має дуже багато ідей, глибоко розуміє проблеми села та реально може змінювати ситуацію на краще! Але найголовніше, що вони отримують розуміння, що можна не шукати можливостей в місті, а самостійно створювати їх в своєму рідному селі, розвивавши і роблячи його кращим для життя.

Отже, я переконана, що саме молодь визначає потенціал розвитку громад, адже вона є рушійною силою змін, маючи відповідні знання та навички. Варто лише створювати такі умови, в яких молодь може отримувати відповідні інструменти для реалізації свого потенціалу в селі.

На мою думку сільська молодь має бути зацікавлена в реалізації себе в своїй громаді, так як вона буде мати позитивний вплив на тенденції внутрішньої міграції в країні, а також на економічне зростання своєї громади та акумулювання ресурсів для забезпечення соціально-культурного розвитку регіону.

Література:

1. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / За ред. Е.М.Лібанової. — К.: Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 2010. С. 9-11.
2. Губеладзе І., Монографія “Сільська молодь в пошуках ідентичності”. 2015. С. 5-6.

*Вінник С.В., Філіпова Є.В., студентки
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Наукове керівництво - Пузиренко Я.В.,
к.філол.н., доцентка,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ ТА МОЛОДИХ СІМЕЙ В УМОВАХ КАРАНТИНУ (СТУДЕНТСЬКИЙ ПОГЛЯД)

«Карантин». Ще два місяці тому ми і не замислювалися над цим терміном, хоча він уже був у всіх на вустах. Самоізоляція здавалася досить нереальною перспективою: як це сидіти вдома?

Невже метро, справді, закриє свої двері? Невже діти не підуть завтра в школи, а студенти залишать університети і пороз'їжджаються по домівках? Як це?

Прошло зовсім трохи часу і ця жахачка стала нашою буденністю. Буденністю без навчання в класах та аудиторіях, буденність без кінотеатрів та спортзалів, врешті решт буденністю без зустрічей з друзями та рідними. Усім наказано: «Не шастать».

Перші дні. Можна думати, що кожен після оголошення карантину зрадів, так би мовити «хвилинка дитячого щастя». Це ж така можливість відпочити! Справжня відпустка від буденних справ, роботи, навчання, та взагалі від усього. Щасливими були усі: діти, дорослі, екстраверти та інтроверти. Але усе сталося не як гадалося...

Насправді життя у самоізоляції не таке просте і безхмарне як здається на перший погляд.

По-перше, це 24/7 перебування з рідними в одному приміщенні. Погодьтеся, це чудово лише у романтичних комедіях, коли всі щасливі бути разом. А от у звичайному житті все набагато складніше. Сучасна родина так лише називається, ці люди живуть під одним дахом і добре, якщо в них є традиція вечеряти разом, обговорюючи день, та це лише година часу на добу. А тут як за помахом чарівної палички, діти та дорослі залишилися вдома, РАЗОМ. І виявилось, що члени однієї сім'ї нічого не знають один про одного.

По-друге карантин став випробуванням для бюджету як і окремих родин так і світової економіки в цілому. Адже не кожна компанія змогла швидко адаптуватися до нових реалій життя, та перевести співробітників на дистанційні форми роботи. Послуги деяких компаній взагалі втратили свою актуальність, наприклад сфера туризму чи салони краси залишилися зовсім без прибутку. В тяжких умовах виявилися ті родини, які не мали заощаджень.

Зі складнощами зіткнулися дрібні виробники сільськогосподарської продукції та селяни, які продавали свою продукцію на ринках і під час карантину втратили можливість реалізовувати вирощене. Але деякі підприємці примудрилися перепрофілювати виробництво, скажімо, раніше ательє створювало вечірні сукні, а сьогодні вже відшиває костюми спец. захисту для медиків, хтось працює лише на доставку.

Та з другого боку, теоретично, і видатки родин мали зменшитися, бо зачинені торгові центри та салони краси, на вихідних ресторани не заманюють до себе відвідувачів. Натомість багато світових музеїв, галерей та цирків відчинили свої віртуальні двері глядачам, до того ж абсолютно безкоштовно. Деякі компанії примудрилися навіть заробити на карантині. Хтось, у ютубі, навчає інших правильно клеїти шпалери (коли ж, як не на карантині доробити ремонт?) По-третє карантин – час для самовдосконалення. Так ми думали на початку... Але пройшов тиждень, більшість з нас поглинула лень, звісно за ці два місяці було 10 разів вимито усі вікна, пилу взагалі ніхто не бачив з лютого, усі ми знаємо принаймні 5 нових рецептів, дехто навіть прочитав книжку, може і не одну. Та все ж глобальних змін в самоосвіті не сталося. Хоча це залежить від конкретної людини. Позитивне виражається в тому, що в умовах карантину молодь має змогу почати пробувати якесь нове хобі. Наприклад, поринути у світ фотографій та фоторедакторів. До речі в межах дому можна робити дуже гарні фото і водночас зблизитися з родиною, адже під час карантину моделями будуть члени родини.

Окремо варто зупинитися на проблемах дистанційного навчання.

Стосовно шкільного навчання, то особливо тяжко прийшлося родинам з дітьми молодшого шкільного віку, адже раніше навчання малечі було виключно проблемою школи та вчителів, мама чи тато могли коли-не-коли зазирнути у щоденник своєму чаду чи посварити за погані оцінки, а зараз усе навчання лягло на плечі батьків. З цього приводу цікава одна фотожаба з Фейсбуку «після тижня дистанційного навчання, батьки винайдуть вакцину від коронавірусу швидше ніж вчені з найкращих лабораторій».

Проблема в тому, що чимала кількість батьків просто не готова робити уроки зі своїми дітьми. Як виявилось, вони просто не можуть знайти спільну мову і не мають терпіння щось пояснювати. Можливо тепер вони зрозуміють те, що треба цінувати вчителів, які навчають дітей, що це дуже велика праця.

Стосовно вищих навчальних закладів, то у вирашному становищі виявилися ті університети, які вже мали напрацьований досвід дистанційної роботи. Це стосується і Національного університету біоресурсів та природокористування України, який має платформу ельорн. Так студентам легше опрацьовувати теоретичний матеріал та виконувати свої завдання. Проте, деяким студентам дуже складно організувати себе під час карантину, тому деякі студенти не дуже справляються з виконанням домашнього завдання. Тут важливо намагатися робити завдання в той же день як його скинули, чи протягом п'яти днів. Тоді вдається все встигати, та і ще залишається час на особисті справи. Наприклад, зайнятися своїм хобі.

Отже, на нашу думку варто вивчити проблеми, які виникли у молоді із запровадженням карантину та зробити висновки не тільки на державному рівні, адже кожна людина має бути відповідальною за своє життя.

*Курочка Т.Л., магістр,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Науковий керівник: Строкаль В.П.,
к.п.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

БАСЕЙН РІЧКИ ДНІПРО: ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ

Дніпро є основною водною артерією України, її водні ресурси становлять понад 80% усіх водних ресурсів країни. Довжина становить 1121 км, площа басейну – 296,317 тис. км² (48 % території України). Саме за руслом річки Україну умовно поділяють на Правобережну і Лівобережну. Басейн річки Дніпро є транскордонною системою: 20% його площі знаходиться в Російській Федерації, 23% – Республіці Білорусь та 57% – у межах України.

На території України, басейн річки розташований у межах 19 областей, повністю розташований в межах 6 областей – Полтавської, Дніпропетровської, Сумської, Чернігівської, Житомирської, Рівненської. Рівні урбанізації, промислового розвитку та ведення сільського господарства кожного регіону мають суттєву різницю між собою. Областю, яка є одним з ключових промислових регіонів України і має суттєвий вплив на басейн річки є Дніпропетровська область.

«Результати моніторингу якісного стану вод водосховищ та основних водотоків басейну Дніпра, які представлені у системі Держводагентства України за 2016 рік свідчать, що якість поверхневих вод у притоках р. Дніпро у межах України здебільшого є гіршою, ніж у руслових створах Дніпра» [1, с.28] .

Через надходження до річкової мережі стічних води підприємств промислового, комунального та сільського господарств, які отримуються в результаті здійснення господарської діяльності, відбувається істотне порушення природної рівноваги процесів у водній екосистемі.

Основними галузями промислового виробництва у басейні річки Дніпра є металургійна, гірничодобувна та хімічна.

Крім забруднення від промислових підприємств, басейн річки постійно потерпає від:

- сільського господарства (мінеральні добрива, пестициди, гербіциди);
- стічних вод, які включають продукти життєдіяльності, миючі засоби;
- твердих побутових відходів - пластикові пляшки, пакети, щетини;
- теплове забруднення - злив теплої води з атомних і теплових електростанцій;
- атмосферного забруднення - зола, попіл, сажа.

Характеристики складу вод басейну річки Дніпра мають відповідати всім нормам та вимогам, адже від цього залежить нормальний розвиток та функціонування населення.

Законом України від 24 травня 2012 року № 4836-VI затверджена Загальнодержавна цільова програма розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро на період до 2021 року.

«Метою Програми є визначення основних напрямів державної політики у сфері водного господарства для задоволення потреби населення і галузей національної економіки у водних ресурсах, збереження і відтворення водних ресурсів, впровадження системи інтегрованого

управління водними ресурсами за басейновим принципом, відновлення ролі меліорованих земель у продовольчому та ресурсному забезпеченні держави, оптимізація водоспоживання, запобігання та ліквідація наслідків шкідливої дії вод» [2, с. 160].

«В Україні, за ініціативи Європейського Союзу впроваджується *Проект EUWI+*, який покликаний сприяти реформуванню водної політики водних ресурсів Дніпровського басейну, річки якого належать до транскордонних річок. У більш конкретному сенсі завдання полягає в наближенні водної політики та стратегій країн Східного партнерства до Водної Рамкової Директиви ЄС, багатосторонніх природоохоронних угод та принципів інтегрованого управління водними ресурсами» [2, с. 164].

Зокрема, завданнями Програми у напрямі екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро та поліпшення якості питної води є наступні: забезпечення екологічно безпечного функціонування дніпровських водосховищ, запобігання забрудненню підземних вод, створення більш чистого виробництва замкнутих (безстічних) систем виробничого водопостачання, впровадження мало- і безводних технологій, забезпечення повторного використання стічних вод, удосконалення нормативно-правової бази та організаційної структури водогосподарського комплексу для забезпечення екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро.

Література:

1. Екологічні основи управління водними ресурсами: навч. посіб. / А.І. Томільцева, А.В. Яцик, В.Б. Мокін та ін. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 200 с.

2. EUWI+ for Eastern Partnership Countries. Розроблення плану управління районом річкового басейну Дніпра в Україні: Опис характеристик району річкового басейну: звіт підготовлено за фінансової підтримки Європейського Союзу. Український гідрометеорологічний інститут Державної служби України з надзвичайних ситуацій та Національної Академії Наук України, 166 с.

*Мацола В. А., студентка 4 курсу,
спеціальності «Соціальна робота»
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

*Науковий керівник: Сопівник І.В.
д.п.н., доцент, завідувач кафедри Соціальної
роботи та реабілітації
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

МОНІТОРИНГ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

Перед людством сьогодні вкрай гостро постають основні чотири загальносвітові проблеми, зокрема екологічна, продовольча, військово-політична та морально-духовна. Зазначені глобальні проблеми тісно між собою пов'язані і детерміновані в значній мірі ціннісною сферою людини. Нехтування загальнолюдськими, морально-духовними цінностями призводить до того, що сьогодні молодь стає все більше егоїстичною, прагматичною, гедоністичною та матеріалістичною. Як наслідок серед молоді існує культ розваг, насолод, легкого заробітку та

досягнення матеріальних вигод будь-якими засобами. Окрім цього, в суспільстві спостерігаються такі негативні тенденції як раннє статеве життя, алкоголізм, наркоманія, втрата цінностей сім'ї та шлюбу, подружньої вірності, турботи про батьків та старших членів родини, взаємодопомоги та взаємопідтримки, поваги до вчителя та людей інтелектуальної праці. Більшість молодих людей занурені у віртуальний світ та соціальні мережі настільки, що не залишається часу для відвертих розмов з оточуючими людьми, допомоги батькам чи людям похилого віку, немає часу навіть для того, щоб обдумати і вірно розставити власні життєві пріоритети та цілі і як наслідок констатуємо в значної частини молоді депресію, апатію, неадекватну самооцінку, втрату сенсу життя і життєсмислових цінностей, суїцидальну поведінку.

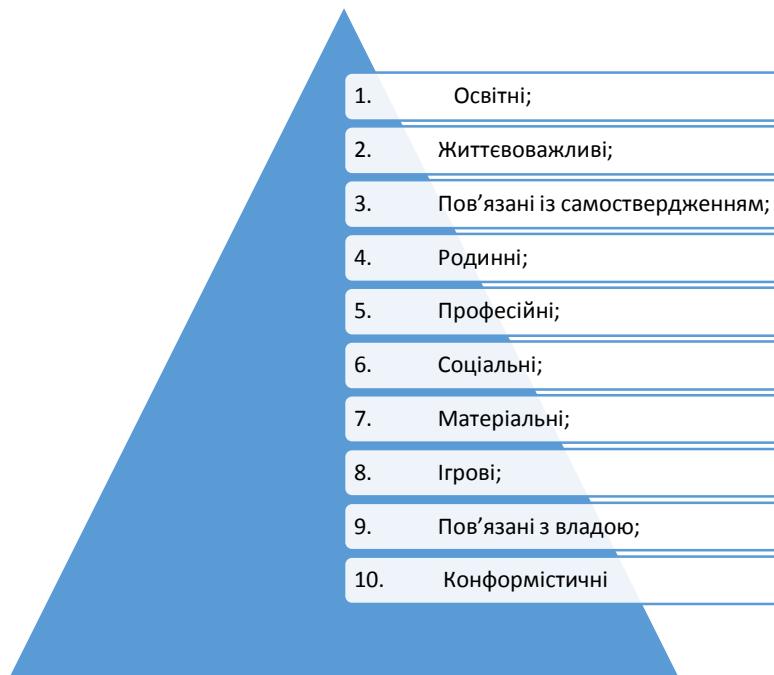
Ціннісні орієнтації – це обов'язкові елементи внутрішньої структури особистості, такі як: спрямованість, мета індивіда, способи індивідуальної взаємодії. Варто зазначити, що це найважливіші елементами внутрішньої структури особистості, які залежать здебільшого від життєвого досвіду людини. Ціннісні орієнтації відокремлюють більш значущі та суттєві аспекти життя для певної людини від менш значущих. Рівень сформованості тих чи інших життєвих цінностей у свідомості людини залежить від вікового етапу, на якому знаходиться індивід, новоутворень цього періоду і рівня розвитку суспільства загалом. Перш за все, поняття цінності включає психологічні характеристики особистості, які є важливими в міжособистісній взаємодії і реалізують духовно-етичні ідеали. Це означає, що поняття характеризує взаємини між людьми, їх взаємодію, завдяки якій цінності набувають важливості, духовного і загальнолюдського статусу.

Те, що формування ціннісних орієнтацій є дуже важливим за своєю суттю – не секрет. Але слід також розібратися, що ж впливає на формування цих ціннісних орієнтацій, тобто на детермінанти формування. Аналізуючи сучасну соціально-психологічну літературу, знайшла такі дані, що до найважливіших соціокультурних факторів формування цінностей особистості більшість дослідників відносять мистецтво, науку, релігію, право, політику, економіку, сім'ю і т. п. Левічева В. Ф. зазначає що «вирішальний вплив на формування соціальних позицій молоді спричиняють провідні соціальні інститути, такі як система освіти, ЗМІ, реклама, громадські об'єднання, корпоративні організації, тощо» [5, с. 475]. Сьогодні у суспільстві існує значна кількість соціокультурних чинників, які мають вплив на цінності та ціннісні орієнтації молоді. Такі соціальні інститути як релігія, державна ідеологія, засоби масової інформації, система освіти та сім'я формують цінності молоді людини, тому аналіз духовних цінностей і соціальних процесів є одним із пріоритетних напрямів дослідження сучасної соціальної роботи. Адже за системою цінностей (особливо молодого покоління) можна судити про культуру, гуманістичний потенціал, перспективи розвитку суспільства. Вже сьогодні видно, що у XXI столітті майже всі сучасні соціальні інститути чекають докорінні зміни, отже, дослідження їх соціокультурного впливу на молодь буде залишатись актуальним і в майбутньому.

Експериментальна робота із вивчення ціннісних орієнтацій молодих людей із України та республіки Польща проводилася в рамках угоди між кафедрами соціальної роботи та реабілітації Національного університету біоресурсів і природокористування України та кафедрою соціальної педагогіки Поморської академії у м. Слупськ (Республіка Польща). За результатами спільних досліджень протягом 2017-2019 рр. у 2019 році було подано на конкурс спільний україно-польський науково-дослідний проєкт «Розкриття природи та характеру освітніх процесів у контексті реалізації «програми пізнання цінностей».

Якщо здійснити аналіз отриманих результатів молоді за групами цінностей, то побачимо, що найважливішими для них є освітні та життєвоважливі цінності. І це можна зрозуміти виходячи із вікових особливостей наших респондентів. 14-18 років – це вік, коли молодь активно

та свідомо здобуває знань, готується до задачі зовнішнього незалежного оцінювання, вступу до закладу вищої освіти, визначається із майбутньою професійною діяльністю, навчається на перших курсах університетів чи коледжів



Література:

1. Tomasz Strózik. System wartości ocena jakości życia młodzieży akademickiej w świetle badań ankietowych studentów uczelni poznania / *Studia oeconomico* pociągania. 2014, vol. 2, no. 2 (263). 5-23.
2. Сопівник І. В. Крос-культурний аналіз ціннісних орієнтацій сучасної молоді. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України / Серія «Педагогіка, психологія, філософія»*. 2017. Вип. 267. С. 175-181.

Федорчук Т.Ю., студентка

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

(м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Сопівник І.В.

*д.п.н., доцент, завідувач кафедри Соціальної
роботи та реабілітації*

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

(м. Київ, Україна)

ПОТРЕБА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

За останні роки в Україні значно почали активізуватись зміни, які пов'язані з навчанням та вихованням дітей з особливими освітніми потребами. Було прийнято низку законодавчих актів, які стосуються проблем інтеграції таких дітей в загальноосвітній простір. На організаційному рівні законодавчо унормовано нову форму навчання дітей з особливими освітніми потребами – інклюзивну. Ця форма дає можливість дітям реалізувати свої права на навчання за місцем проживання, право спілкуватися з однолітками, самореалізуватись і сформувати себе як особистість. На сьогоднішній день, інклюзивна освіта є не лише однією з фундаментальних засад розвитку освіти, але також є філософією розуміння участі людини в суспільстві [1].

Питаннями, щодо інклюзивного навчання активно займаються і висвітлюють у своїх наукових роботах такі вчені як І.Ярошук, В.Бочковський, В.Бондар, Л.Даниленко, А.Колупасва, В.Ляхова, А. Гольдберг, Н. Стадненко, М. Чайковский.

Інклюзивна освіта – складова частина гуманітарної політики кожної сучасної держави, яка доводить, в якій мірі суспільство захищає невід'ємні права людини, і яка поступово входить в освітній процес в Україні. Перш за все, інклюзивна освіта – це формування громадської уваги і поваги до різноманітності і унікальності кожного учня, що, в свою чергу, забезпечує більш якісну освіту для всіх дітей.

В інклюзивному середовищі кожна дитина, в тому числі діти з особливими освітніми потребами, відчуває себе безпечно і має почуття приналежності до колективу. Учні та їх батьки беруть участь у визначенні навчальних цілей, а також в прийнятті рішень по ним. А працівники школи, в свою чергу, мають відповідну кваліфікацію, підтримку, гнучкість і ресурси, щоб виховувати, заохочувати і реагувати на потреби всіх учнів без винятку.

Інклюзивна освіта – це новий підхід до навчання дітей з особливими освітніми потребами. Він об'єднує всіх учнів в одному класі і громаді, незалежно від їх сильних або слабких сторін в будь-якій області, і прагне максимізувати потенціал всіх дітей. Це один з найбільш ефективних способів просування інклюзивного та толерантного суспільства.

Інклюзивні системи забезпечують кращу якість освіти для всіх дітей і сприяють зміні дискримінаційних поглядів. Школи забезпечують контекст для перших відносин дитини зі світом за межами їх сімей, дозволяючи розвивати соціальні відносини і взаємодії. Повага і розуміння ростуть, коли учні з різними здібностями і досвідом грають ігри, спілкуються та навчаються разом.

Інклюзивна освіта відрізняється від окремої освіти в спеціальних школах. Саме тут всі діти, незалежно від відмінностей, мають можливість вчитися один у одного і один з одним. В

інклюзивних умовах цінуються відмінності, але основна увага приділяється схожості, яка є загальною для всіх дітей. Інклюзивна школа визначає відмінності як звичайну частину людського досвіду, яку потрібно цінувати і організовувати. У таких налаштуваннях моделювання, що надається однолітками, зменшує кількість вхідних даних, необхідних викладачеві класу.

Включення не повинно бути виключною відповідальністю вчителя конкретного класу. Всі повинні бути залучені і брати на себе відповідальність. Найважливіше – це зосередитися на зміні ставлення. Вони повинні розуміти і пристосовуватись до концепції різноманітності учнів. Вчителі також повинні бути інноваційними та гнучкими, щодо багаторівневих навчальних програм і стилів управління в класі. Шкільна група підтримки розробляє можливі стратегії для всієї школи, щоб задовольнити потреби учнів з особливими освітніми потребами. Ця команда також має бути ресурсом для вчителів, які відчувають проблеми в своїх класах.

Інклюзивна освіта – це не що інше, як утворення, яке дається без дискримінації каст, віросповідання, статі або фізичного стану. Діти з різними здібностями збираються разом, щоб отримати знання і освіти в одному класі. Ця політика заснована на переконанні, що освіта - це право народження кожної людини, і ніхто не може бути позбавлений цього права.

Діти походять з різних верств суспільства, і вони можуть відрізнятися один від одного за своїми фізичними здібностями, розумовим здібностям і навіть мати різні стилі навчання, але разом вони користуються всіма привілеями. Вони залишаються в одному класі; брати участь у всіх заходах навчання, як і інші діти.

Переваги інклюзивної освіти:

- Діти вчаться поважати свою індивідуальність, а також індивідуальність інших.
- Учні підвищують свій емоційний фактор, розвиваючи терпіння, терпимість і співчуття до своїх однолітків.
- Вони вчаться приймати сильні і слабкі сторони інших.
- Коли діти допомагають своїм одноліткам, вони не тільки отримують від цього величезне задоволення, але і часто заводять з ними дружбу на все життя.
- Діти вчаться командній роботі і співпраці в інклюзивних класах [2].

В результаті дослідження наукової літератури та вивчення досвіду, встановлено, що у сільській місцевості недостатньо приділяється увага реалізації принципів інклюзивності у наданні освітніх послуг для дітей з особливими освітніми потребами, тому це питання потребує подальшого вивчення та розробки. Одним із шляхів реалізації прав на здобуття якісної освіти для дітей з особливими потребами в сільській місцевості – є створення якісної системи інклюзивної освіти та організація сільського освітнього закладу, а також педагогічних умов, які б відповідали розвитку можливостям «особливих дітей» та їхніх однолітків із типовим розвитком

Шлях до становлення інклюзивної школи в сільській місцевості може бути довгим і складним, але в кінцевому підсумку цей шлях може зміцнити шкільне співтовариство і принести користь ВСІМ дітям. «Включення» не просто означає приміщення учнів з обмеженими можливостями в загальноосвітні класи. Цей процес повинен включати фундаментальні зміни в тому, як шкільне співтовариство підтримує і враховує індивідуальні потреби кожної дитини. Як такі, ефективні моделі інклюзивної освіти не тільки приносять користь учням з обмеженими можливостями, а й створюють середовище, в якій кожен учень, включаючи тих, хто не має інвалідності, має можливість процвітати.

Література:

1. Інклюзивна освіта в Україні: крок за кроком [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.irf.ua/en/inklyuzivna-osvita-v-ukraini-razom-krok-za-krokom>

2. Чайковський М.Є. Соціально-педагогічна робота з молоддю з особливими потребами в інклюзивному освітньому просторі: монографія. К.: Університет «Україна», 2015. 436 с.