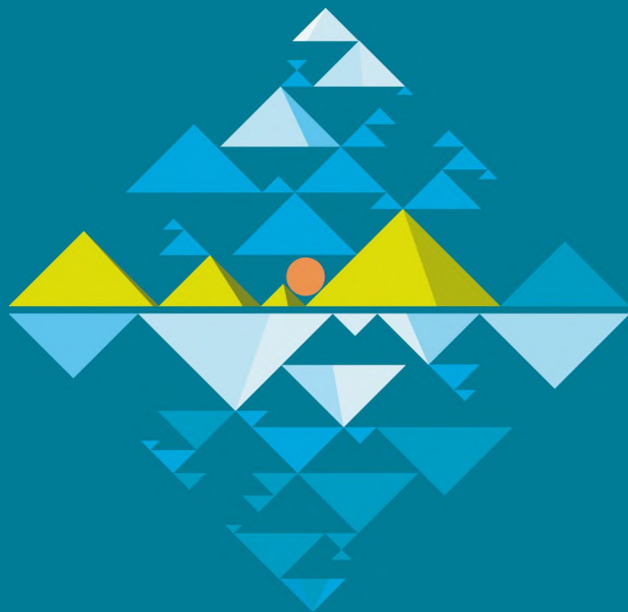


I Міжнародна науково-практична конференція

«Інноваційні технології бізнесу, природокористування і туризму»



Збірник тез

9 квітня 2020 року

Чернігів, Україна

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)
ГО «Чернігів Європейський» (Україна)
Інститут ім. д-ра філ. Яна-У. Сандаля (Норвегія)
Гданський університет (Польща)
Національний інститут економічних досліджень (Грузія)
Батумський навчальний університет навігації (Грузія)
Бакинський слов'янський університет (Азербайджан)
Бакинський університет бізнесу (Азербайджан)
Гомельський державний технічний університет ім. Сухого (Білорусь)

I Міжнародна науково-практична конференція

«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ»

ЗБІРНИК ТЕЗ

(м. Чернігів, 9 квітня 2020 року)

Чернігів 2020

УДК 330.341.1
I-66

Інноваційні технології бізнесу, природокористування і туризму [Електронне видання] : збірник тез І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 9 квітня 2020 р.) / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. – 278 с.

ISBN 978-617-7571-79-6

Збірник включає тези І Міжнародної науково-практичної конференції “Інноваційні технології бізнесу, природокористування і туризму”.

Тези об’єднані за науковими напрямками: інноваційні підходи до управління розвитком економіки в умовах підвищеної турбулентності бізнес-середовища; сучасні маркетингові технології в умовах інформаційної економіки та інтернаціоналізації ринку; тенденції розвитку світового туристичного простору в умовах глобалізації; тенденції розвитку агрономії та лісового господарства.

Збірник орієнтовано на представників академічної спільноти, здобувачів вищої освіти та практиків сфери бізнесу, природокористування та туризму.

УДК 330.341.1

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова: **Шкарлет С.М.**, доктор економічних наук, професор, ректор Чернігівського національного технологічного університету (Україна)

Співголови:

Сандал Я.-У., доктор філософії, професор, ректор Інституту ім. д-ра філ. Яна-У. Сандала (Норвегія)

Гейчбаія Б., доктор економіки, асоційований професор, керівник департаменту управління бізнесом Батумського державного університету ім. Шота Руставелі (Грузія)

Голетіані К., кандидат технічних наук, професор, декан факультету логістики Батумського навчального університету навігації (Грузія)

Кучабський О., доктор наук з державного управління, професор, Гданський університет (Польща)

Новрузов Р., доктор філософських наук, професор, проректор з наукової роботи Бакинського слов’янського університету (Азербайджан)

Алхасов Я., доктор філософії, доцент, начальник відділу практики та кар’єрного розвитку випускників, Бакинського слов’янського університету (Азербайджан)

Забаштанський М. М., доктор економічних наук, професор, директор ННІ бізнесу, природокористування і туризму Чернігівського національного технологічного університету (Україна)

Матеріали представлені в авторській редакції. Автори несуть відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильність цитування джерел та посилання на них.

ISBN 978-617-7571-79-6

© Чернігівський національний
технологічний університет, 2020

I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ»

Chernihiv National University of Technology (Ukraine)
NGO «Chernihiv European» (Ukraine)
Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute (Norway)
University of Gdansk (Poland)
National Institute of Economic Research (Georgia)
Batumi Navigation Teaching University (Georgia)
Baku Slavic University (Azerbaijan)
Baku Business University (Azerbaijan)
Sukhoi State Technical University of Gomel (Belarus)

I International Scientific and Practice Conference

**«INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF BUSINESS,
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND
TOURISM»**

TNE COLLECTION OF ABSTRACTS

(Chernihiv, April 9, 2020)

Chernihiv 2020

UDC 330.341.1

Innovative technologies of business, environmental management and tourism : the collection of abstracts of the Second International Research and Practice Conference (Chernihiv, April 9, 2020) / Chernihiv National University of Technology. – Chernihiv, 2020. – 278 p.

ISBN 978-617-7571-79-6

The collection includes abstracts of the First International Scientific and Practice Conference “Innovative technologies of business, environmental management and tourism”.

The abstracts are combined by scientific directions: innovative approaches to managing the development of the economy in the conditions of increased turbulence of the business environment; modern marketing technologies in the conditions of information economy and internationalization of the market; tendencies of the development of the world tourist area in the conditions of globalization; trends in agronomy and forestry.

The collection could be useful for the representatives of the academic community, students and practitioners in the field of business, environmental management and tourism.

UDC 330.341.1

EDITORIAL BOARD

Chairman: **Serhiy Shkarlet**, Doctor of Economics, Professor, Rector of Chernihiv National University of Technology (Ukraine)

Co-Chairmen:

Jan-Urban Sandal, Fil. Dr., Professor, Rector of Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute (Norway)

Badri Gechbaia, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Department of Business Administration of Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)

Ketevan Goletiani, Doctor of Technical Science, Professor, Dean of the Faculty of Logistics of Batumi Navigation Teaching University (Georgia)

Alexander Kuchabsky, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, University of Gdansk (Poland)

Rafiq Novruzov, Doctor of Philosophy, Professor, Vice- Rector in Scientific Work, Baku Slavic University (Azerbaijan)

Yashar Alkhasov, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Practice and Career Development of Graduates, Baku Slavic University (Azerbaijan)

Maksym Zabashtanskyi, Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational-Scientific Institute of Business, Environmental Management and Tourism, Chernihiv National University of Technology (Ukraine)

Abstracts are presented in author's edition. Authors are responsible for the veracity of presented material and for appropriate citation and references.

ISBN 978-617-7571-79-6

© Chernihiv National University of Technology, 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА

Антипов О.О. ЗМІНА ПІДХОДІВ ДО НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕННОСТІ.....	10-13
Бабак С.В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	13-14
Багмут А.В., Кичко І.І. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	15-16
Бурлуцька С.В., Єременко О.А. ПРУЖНІСТЬ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	16-18
Волковницька А.І. КОУЧИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	18-21
Гнедіна К.В. СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ: СТВОРЕННЯ РИНКІВ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	21-24
Губко М.М. ПЛАНУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	24-27
Драгунов Д.М., Філіпова Н.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	27-28
Житар М.О. СТРУКТУРА АКТИВІВ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ.....	28-31
Ivanova T.V., Kyi V.L. IMPACT OF GREEN PROCUREMENT ON ECONOMIC PERFORMANCE OF ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL MARKET.....	31-33
Кирилюк Ю.В., Пшенична Т.М. ПРОБЛЕМИ ОПТИМАЛЬНОСТІ У СПІВВІДНОШЕННЯ МІЖ ПРЯМИМИ ТА НЕПРЯМИМИ ПОДАТКАМИ В УКРАЇНІ.....	33-36
Коваль К.П. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРІОРИТЕТНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ.....	36-38
Котеленець А.М., Забаштанський М.М. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ РИНКУ ЗЕМЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	39-40
Кухарук А.Д., Кий В.Л. ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	41-42
Лисенко К.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОНФЛІКТІВ ТА ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ НИМИ.....	42-44
Лука'шко М.І. SCRUM ЯК СУЧАСНА МЕТОДИКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ.....	44-46
Мозгова І.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	46-49
Овчаренко О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПЛИННІСТЬ КАДРІВ.....	49-50
Орлик В.В. МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ.....	50-53
Орлик О.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	53-56
Пілевич Д.С. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....	56-58
Ребенок Д.В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ.....	58-60
Ремньова Л.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГНУЧКИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	60-63

Рудяк М.О. НОВІ ВИКЛИКИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У СТРУКТУРІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	63-65
Румянцева Є.В. РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА В ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	65-67
Савченко Л.В. СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	67-69
Сайфудінова В.М. ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕЗБАЛАНСОВАНOSTІ РИНКУ ПРАЦІ.....	69-71
Самойлович А.Г. ЕКОНОМІКА ВІЛЬНОГО ЗАРОБІТКУ.....	71-74
Стеценко К.В. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ.....	75-76
Струговець П.О. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ.....	77-79
Ткаченко І.В. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	80-82
Трухан Т.Г. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ.....	82-84
Хмелевський С.М. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОТИДІЇ ДЕСТРУКЦІЯМ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	84-87
Циганенко К.В. ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	87-89
Чешулько А.С. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....	89-92
Шейн К.Е. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ КАР'ЄРОЮ HR-МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	92-94

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

Бабаченко Л.В., Федченко А.В. РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	95-97
Васюта Я.О., Грибанов О.В. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	97-99
Sandal J.-U., Verbytska A.V. EUROMARKETING AS A CONCEPT AND A STRATEGY FOR ENTERPRISES.....	100-102
Вовк В.С., Копил І.В. СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ.....	102-103
Герасімчук М.О., Уварова А.О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БЕНЧМАРКІНГУ.....	103-105
Гришко І.Г. ІНЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ.....	105-107
Доманська Г.І. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	108-109
Москаленко В.А., Журба Д.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ.....	110-111
Забаштанська Т.В., Проскурнича О.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	111-114
Забаштанська Т.В., Серета С.М. БРЕНД ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЄВРОБРЕНДИНГУ.....	114-116
Забаштанська Т.В., Хоменко В.О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТІ.....	117-119

Здор Я.О. ПОНЯТТЯ ТЕРМІНУ «БРЕНД» ТА АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ЙОГО ЛЮДИНОЮ	119-121
Кирієнко К.В. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІВЕРТЕКС»	121-123
Кривоус Н.Л. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА SMM	123-126
Лабута А.О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	126-128
Мурай А.О., Царик А.Д. ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОПИТУ	128-130
Письменюк М.А. ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	130-132
Полковниченко С.О., Красій А.В. СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	132-135
Полковниченко С.О., Хоменок М.В. ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	135-138
Рябов І.Б. КРЕАТИВ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	138-140
Рябова Т.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ	140-141
Свинобой М.І. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	142-144
Фесюн К.К. НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ	144-146
Шевкопляс І.М. ПОРІВНЯННЯ ЦИФРОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	146-148
Шкребенкова Р.В. РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	148-149

СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Андруневич В.М. ВПЛИВ ВІНАХОДІВ РОБОТОТЕХНІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	150-152
Бардакова О.В. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	152-154
Бедратий С.В. ПРО КОРОТКОЧАСНЕ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ У ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ТА ГОМЕЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТЯХ	154-155
Безугла Ю.В., Роговий А.В. ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	155-157
Бундак Я.О. ВНЕСОК В.ХИЖНЯКОВА В КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧЕРНІГОВА	157-159
Бусел В.М. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	159-162
Гакал Т.О. НАУКОВІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	162-164
Гулай М.М., Роговий А.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	164-167
Демченко К.С. АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИЗМУ ЗА РАЙОНАМИ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РТР	167-169
Єременко О.О., Роговий А.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДЕФІНІЦІЇ «ТУРИЗМ»	169-172

Іванов А.М. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ВОДНОМУ ТРАНСПОРТІ.....	172-174
Кириєвський Ю.Г. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	174-178
Кліменко Д.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТУ–ТУРИЗМУ У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	178-179
Курпас Д.О. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	179-182
Леоненко А.В. ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ.....	182-184
Лобода Д.Р. МІЖНАРОДНИЙ ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ.....	184-186
Ломонос Р.І., Роговий А.В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	187-188
Ляшенко А.Г., Бойко М.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЕКЦІЇ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	188-191
Марцева І.О., Бронська Д.Ю. ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	191-194
Орловська К.А. ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ У СВІТІ.....	194-196
Пігуляк М.О. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	196-198
Руденок С.Ю. ТУРИЗМ ТА ПАНДЕМІЇ: УРОКИ СУЧАСНОСТІ.....	198-200
Сардаров О.А. ДО ПИТАННЯ ПРО СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИЙ ТУРИЗМ».....	200-201
Сидоренко І.О. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	202-204
Сотниченко М.Д. НАУКОВІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТИПОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	205-207
Ціватий В.Г. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ І ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД.....	208-210
Чабаник К.О. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	210-212

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРОНОМІЇ ТА ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Апецько А.А., Махов Д.Р. РОЗШИРЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРНІГІВЩИНІ ШЛЯХОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОСЕФЕРМИ.....	213-215
Білий В.М. ВИРОЩУВАННЯ ПАВЛОВНІЇ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ АГРОЛІСНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	216-217
Браніцький Ю.Ю. ОБГРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАХОДІВ ВИРОЩУВАННЯ ПРОСА ЛОЗОВИДНОГО В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ ПРАВОБЕРЕЖНОГО.....	218-219
Бутурлим Д.А. МІКРОГРІН – ПЕРСПЕКТИВНА ГАЛУЗЬ АГРОВИРОБНИЦТВА.....	219-221
Вітченко Р.М., Гаркун Р.В. РЕЗИСТЕНТНІСТЬ ШКІДЛИВИХ ОРГАНІЗМІВ ДО ПЕСТИЦИДІВ І ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ЇЙ.....	222-226
Горобей Р.В. ПРИЧИНИ ТА ЗАХОДИ БОРОТЬБИ ІЗ ВСИХАННЯМ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ.....	226-227
Грищенко Є.О. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	227-230
Єрмоленко В.І. МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МИСЛИВСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ ЗАКОДОННОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЮВАННЯ ПОГОЛІВ'Я ТВАРИН.....	230-232

Кульгейко Д.В. ЗНИЖЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ЗАЙЦЯ СІРОГО ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА.....	233-235
Круглік Л.В. ПЕРЕВАГИ БІОГУМУСНИХ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ.....	235-237
Кухаренко В.С. ЗНАЧЕННЯ МІКРОЕЛЕМЕНТІВ ТА ВИКОРИСТАННЯ МІКРОДОБРИВ У РОСЛИННИЦТВІ.....	238-240
Кухаренко В.С., Бутурлим Д.А. ОЗДОРОВЛЕННЯ СОРТІВ КАРТОПЛІ БІОТЕХНОЛОГІЧНИМИ МЕТОДАМИ.....	240-240
Маковійчук О.Я. САНІТАРНИЙ СТАН СОСНОВИХ НАСАДЖЕНЬ.....	240-242
Маслікова К.П. ФІТОІНДИКАЦІЙНА ОЦІНКА РЕЖИМУ ОСВІТЛЕННЯ ЯК МАРКЕР РЕГУЛЯТОРНИХ ЕКОСИСТЕМНИХ СЕРВІСІВ У ТЕХНОЗЕМАХ.....	245-246
Михайленко Ю.Г., Ющенко Б.Ф., Ткаченко Є.Р. ОБРІЗКА І ФОРМУВАННЯ ПЛОДОВИХ ДЕРЕВ ТА КУЩІВ.....	246-249
Міщенко О.О. ДОСВІД ПОСТУПОВИХ РУБОК У ЗАКОРДОННИХ КРАЇНАХ.....	249-252
Молочко М.О. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОЩУВАННЯ ПОСАДКОВОГО МАТЕРІАЛУ В ЛІСОВИХ РОЗСАДНИКАХ.....	252-255
Неруца Л.В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	255-257
Нікішина О.В. ПРІОРИТЕТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	258-260
Пушкар В.А. ФІТОСАНІТАРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СОНЯШНИКА.....	261-263
Старосік І.В. НАСЛІДКИ ЛІСОВИХ ПОЖЕЖ.....	263-266
Чмель О.П., Бондар І.М. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОЖИВНОГО РЕЖИМУ І БІОЛОГІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ҐРУНТУ ЗА ВИКОРИСТАННЯ СІДЕРАТИВ НА ДЕРНОВО-ПІДЗОЛИСТИХ ҐРУНТАХ ПОЛІССЯ.....	266-268
Шамшур О.О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ ЛЬОНУ-ДОВГУНЦЯ В УКРАЇНІ.....	269-271
Шкраб В.С. ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ПОСТУПОВИХ РУБОК В ДП «ДОБРЯНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	271-274
Герасименко Ю.С. КІЛЬКІСТЬ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	274-277

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА

ЗМІНА ПІДХОДІВ ДО НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Антипов О.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Хмелевський С.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Підвищена турбулентність вітчизняного бізнес-середовища змушує підприємства розробляти нові підходи до мотивації персоналу, засновані більше на психологічному, а не на фінансовому стимулюванні підвищення продуктивності праці. Пов'язано це із загальним падінням продажів, скороченням кількості робочих місць, частими простоями виробництва. У цих умовах, для того щоб зберегти безперервність робочого процесу і спонукати персонал не тільки виконувати свої обов'язки, а й робити це на високому рівні, роботодавцю необхідний новий інструментарій. Він покликаний трансформувати існуючі системи оплати праці і не тільки утримати персонал, а й спонукати його до активної і ефективної роботи в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

Наука управління персоналом розглядає дві групи теорій мотивації, змістовні і процесуальні. Змістовні теорії припускають опору на потреби людини, ранжуючи їх різними способами. До прихильників такої теорії відносять А. Маслоу з його концепцією піраміди потреб, Д. МакКлелланда і Ф. Герцберга, деяких інших американських психологів і дослідників. Процесуальні теорії вважають за краще враховувати не тільки потреби особистості як основу для формування системи заохочень. Вони припускають, що трудове і організаційна поведінка людини багато в чому ґрунтується на його внутрішніх установах і очікуваннях. Ці теорії намагаються аналізувати способи, за допомогою яких особистість вибирає певний тип поведінки, і впливати на фактори, що визначають його вибір. Прихильники процесуальних теорій мотивації вважають, що співробітник підприємства, оцінивши завдання і розмір винагороди за їх виконання, робить співмірними виклик з власними намірами, мотивами і очікуваннями і вибирає певний тип поведінки. Цілі він ставить, ґрунтуючись на запропонованих йому завданнях, але редуціює і видозмінюючи їх відповідно до своїх ціннісними орієнтаціями. Серед модифікацій процесуального методу можна назвати теорію очікувань Врума і теорію справедливості С. Адамса [1].

Практика виробила три основних напрямки мотивації персоналу на підприємствах. Це:

- участь в управлінні організацією, частіше декларативне, але створює відчуття залученості в процес і користі для спільної справи, при цьому акцент робиться на задоволення соціальних потреб;

- отримання частки прибутку від діяльності організації, як у формі заробітної плати, так і в формі різних винагород;

- отримання певної частки участі в капіталі організації, наприклад, привілейованих акцій, що є вищою формою поєднання першого і другого напрямків.

У більшості випадків найбільших успіхів кадровий менеджмент досягає при поєднанні підходів, але існують ситуації, коли можлива реалізація тільки одного з них.

Висока заробітна плата та інші фінансові заохочення закривають лише нижні ступені потреб (згідно теорії Маслоу). Тому грошова мотивація має лише короткотерміновий ефект.

Щоб система мотивації персоналу працювала як годинник, необхідно включити до неї ефективні способи нематеріальної мотивації співробітників. Бо саме вони апелюють до вищих рівнів потреб людини, таких як прагнення до поваги, саморозвиток і реалізація потенціалу [2].

Особливу складність у роботодавців викликає застосування нематеріальної мотивації. Проаналізувавши численні матеріали, можна виділити наступні методи нематеріальної мотивації: корпоративні заходи і конкурси для співробітників і їхніх дітей; великі культурні програми для працівників компанії; регулярне проведення дитячих свят; рекреаційна зона в офісі компанії; особистий ігровий акаунт. Багато компаній облаштовують свої офіси так, щоб співробітникам приємно було там працювати, це проявляється у всьому, починаючи від колірної гами кабінетів, закінчуючи шведським столом і вільним графіком роботи.

Ще одним прикладом нематеріальної мотивації може служити приклад компанії BOSCH, яка пропонує співробітникам три види кар'єрного зростання: вертикальний (кар'єра керівника), в суміжних областях (кар'єра проектного менеджера) і вузькопрофесійний (кар'єра суперфахівців). Кожен співробітник щорічно проходить оціночне інтерв'ю, на підставі якого здійснюється індивідуальне планування його кар'єри. Крім кар'єрного плану в компанії для багатьох позицій існують плани по заміщенню на кілька років вперед: для керівника – на 8 років, для спеціаліста – на 3 роки.

До нематеріальної мотивації можна віднести і заходи моральної вдячності, такі, як елементарні компліменти співробітникам від керівника за їх роботу, згадки і фотографії у засобах масової інформації, в корпоративних виданнях. Наприклад, в ПриватБанку на корпоративному сайті виставляють фотографії тих співробітників, які досягли високих результатів у продажах банківських продуктів, послуг та описом їх заслуг перед банком, з розповіддю співробітників про те, як їм вдалося домогтися таких результатів. це робиться для того, щоб похвалити який відзначився співробітника і показати іншим співробітникам, до чого потрібно прагнути. Також у багатьох організаціях є дошки пошани, де висять фотографії та пишуться імена співробітників кращих в якості обслуговування, швидкості і кількості продажів за підсумками кожного місяця.

До нематеріальної мотивації можна віднести: участь в обговоренні та рішенні проблем організації, врахування думок співробітників, підтримка розумної ініціативи; чіткі вимоги до роботи, виразно сформульовані службові функції, цілі і завдання роботи; самостійність і незалежність в роботі, відсутність жорсткого контролю; можливість творчості і самовираження в роботі; дистанційну присутність на робочому місці за допомогою персонального комп'ютера; стабільність в роботі, гарантія зайнятості, впевненість у завтрашньому дні [3].

Вибір системи мотивації повинен ґрунтуватися на розумінні основних її принципів, порушення яких знижує дієвість будь-якої науково побудованої системи. Серед цих принципів:

а) об'єктивність. Будь-яке винагорода повинна бути засноване на об'єктивній оцінці вкладу працівника в успіх підприємства в цілому. Порушення принципу об'єктивності послужить серйозним демотивуючим фактором для інших співробітників;

б) передбачуваність і керованість. Будь-який співробітник повинен розуміти, яку винагороду він отримає в результаті його власних зусиль. Не повинно бути суб'єктивних і невраховуваних факторів, не повинно бути незрозумілих і волюнтаристських рішень, залежності оцінки персоналу або підрозділу від взаємин зі службами, що здійснюють оціночні заходи;

в) адекватність. Винагорода повинна відповідати реальному трудовому внеску працівника, його кваліфікації і затрачених зусиль. Виключаються непропорційно високі або низькі рівні винагород;

г) своєчасність. Винагорода повинна логічно впливати за трудовим зусиллям, тривалі перерви діють охолоджуюче на працівників, при цьому довге очікування винагороди, що практикується деякими компаніями від одного до трьох років, не завжди буде достатнім засобом для утримання цінного персоналу;

д) значимість. Розмір винагороди повинен надавати справді щось важить для працівника;

е) справедливість і прозорість. Всі критерії винагороди співробітників повинні бути зрозумілі іншим працівникам, допустимі і справедливі з їх точки зору [2].

Тільки поєднання всіх цих принципів зробить сучасну систему мотивації ефективною як у великій корпорації, так і в приватній, сімейній фірмі. Принципи винагороди повинні викладатися у внутрішніх політиках і бути доступними для ознайомлення персоналу.

Найефективнішою мотивація стає у разі застосування ключових показників ефективності. В Україні ця система стала загальноприйнятною, вона широко використовується для оцінки діяльності регіональних керівників і співробітників державних корпорацій, де на практиці проявила свою ефективність. Сутністю цієї системи є встановлення тих чи інших вимірних показників в діяльності організації, досягнення яких є підставою для застосування заходів заохочення, як фінансових, так і ієрархічних.

Ключові показники ефективності, розробляються для компанії в цілому, для її окремих підрозділів і для частини співробітників. Як правило, мотивація окремого співробітника при цій системі залежить від досягнення ключових показників його підрозділом.

Система мотивації, заснована на ключових показниках ефективності, дає можливість:

- контролювати досягнення організацією в цілому і її підрозділами поставлених цілей в різних напрямках;
- домогтися максимальної ефективності виконання трудової функції співробітником і підрозділом;
- направляти персонал організації на досягнення заданих для всієї компанії результатів;
- мінімізувати тимчасові витрати на бюджетування і розрахунок винагороди;
- забезпечити відповідальність за ефективність роботи, не тільки особисту, а й колективну.

Ключові показники ефективності зручні тим, що вони можуть бути стандартизовані. Серед таких показників: досягнення заданих обсягів продажів; досягнення заданого розміру прибутку; виконання робіт / послуг з заданою якістю; зменшення обсягу дебіторської заборгованості; успішність судових процесів; внесення раціоналізаторських пропозицій.

Практично всі ці показники можуть бути встановлені в числовому форматі, і винагорода розраховується як певний відсоток від досягнутих значень. Ця система відповідає всім необхідним критеріям об'єктивності і справедливості, що і зумовило частоту її застосування в умовах підвищеної турбулентності вітчизняного бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Ковалинский А. И., Кисельникова И. А., Поддубская Е. А. (2017) Современные подходы к мотивации персонала. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/173549/1/95-97.pdf> (дата звернення: 31.03.2020).

2. Уланов К.И. (2019) 10 методов нематериальной мотивации персонала: обзор с примерами. URL: <http://kirulanov.com/10-metodov-nematerialnoj-motivacii-personala/> (дата звернення: 31.03.2020).

3. Усвятцева, К. М. (2017) Современные подходы мотивации персонала на предприятии. Молодой ученый. № 17 (151). С. 394-395.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бабак С. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: д.е.н., професор Забаштанський М. М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Організація праці є головною і дуже важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, установи та організації, вона є управлінською функцією, без якої підприємство не зможе ефективно функціонувати. Актуальність вивчення основ організації праці на підприємстві зумовлена тим, що сучасне виробництво не може розвиватися без наукових підходів та ігноруючи закони економіки праці, організації виробництва тощо. Крім того, суттєві зміни умов трудового законодавства запропоновані у новій редакції Трудового кодексу актуалізують питання організації праці серед суб'єктів господарювання всіх форм власності, а також потребують їх першочергового вивчення саме зі сторони працівників.

Крім того, впровадження нових інноваційних технологій виробництва вимагають відповідної зміни або вдосконалення організації праці. В сучасних умовах наука про організацію праці збагачується новими даними, виникає передовий досвід сучасних організаційних рішень, застосування яких на практиці дає змогу постійно удосконалювати організацію праці на підприємстві та підвищувати її ефективність.

Питання організації праці знайшли відображення в роботах таких зарубіжних вчених, як Ф. Гілберт, А. Маршал, Ф. Тейлор, Г. Форд та ін. На сучасному етапі розвитку економічних відносин теоретичні аспекти організації праці поступово змінюються. Питання організації праці на підприємстві розглядаються в дослідженнях і публікаціях вітчизняних вчених, а саме: П. Богині, В. Данюка, Г. Завіновської, Т. Золотаревої, І. Кичко, А. Колота, А. Холодницької та ін.

Разом із тим постійні зміни в економіці та законодавстві країни потребують подальшого дослідження проблеми організації праці. Важливим напрямом забезпечення соціальної направленості циркулярної економіки є доцільно побудована організація праці на всіх рівнях управління. На сьогоднішній день керівники підприємств відзначають, що організована на науковій основі праця є ключовим чинником зростання її продуктивності і зниження витрат виробництва, що становить підґрунтя для конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

В сучасних умовах виробництво розвивається враховуючи зміни в законодавстві, економіці країни, науково-технічному прогресі та організації виробництва. Поява нових технологій виробництва та техніки, передовий досвід нових організаційних рішень вимагають вдосконалення процесу організації праці на підприємстві. Багато зарубіжних та вітчизняних вчених зробили свій вагомий внесок у розвиток, формування та удосконалення поняття «організація праці».

Білоконенко В. І. під час дослідження категорії організація праці дійшов висновку що це система заходів, яка забезпечує раціональне використання робочих кадрів, яка включає відповідне розміщення людей у процесі виробництва, поділ на ланки, методи виконання робіт, нормування й стимулювання праці, організацію робочих місць, їх обслуговування й необхідні умови праці.

Васильков В. Г. га відміну від інших трактує організацію праці як сукупність технічних, організаційних, санітарно-гігієнічних заходів, що забезпечують ефективніше

використання робочого часу, устаткування, виробничих навичок і творчих здібностей кожного члена колективу, усунення важкої ручної праці і здійснення сприятливих впливів на організм людини.

Прасол В.М., як і більшість науковців, пропонує здійснити розподіл завдань організації праці таким чином:

- у масштабах міського господарства (виділяють такі основні завдання організації праці як, відвернення економічних і соціальних втрат, забезпечення якнайповнішого використання людських ресурсів суспільства, регулювання співвідношення чисельності зайнятих в галузях матеріального виробництва і невиробничій сфері);

- у межах підприємства (головне значення для організації праці мають питання правильної розстановки працівників у виробництві на основі раціонального поділу праці і суміщення професій, спеціалізації і розширення зон обслуговування. Ще одним завданням є узгодженість діяльності - кооперування при здійсненні строгої кількісної пропорційності трудових витрат на взаємозв'язаних ділянках праці);

- на конкретному робочому місці (вирішуються такі завдання організації праці, як впровадження найпрогресивніших робочих прийомів і раціонального змісту всього комплексу трудових операцій, правильне обладнання і планування робочих місць, рівномірне і безперебійне забезпечення їх інструментами та матеріалами, створення належних санітарно-гігієнічних і естетичних умов для життєдіяльності людини.

Г.Т. Завіновська на всіх рівнях управління виокремлює лише дві групи завдань щодо поліпшення організації праці на підприємстві, а саме:

- економічні завдання - передбачають досягнення максимальної економії живої та уречевленої праці, підвищення продуктивності, зниження витрат у процесі виробництва продукції і надання послуг належної якості;

- соціально-психологічні завдання - передбачають створення таких умов праці, які б забезпечували високий рівень працездатності зайнятих у виробництві.

Питання організації праці і раніше, і в сучасних умовах господарювання, є предметом наукової діяльності та об'єктом практичної діяльності підприємств, організацій, фірм, оскільки раціонально та ефективно організований процес праці є вагомим чинником зростання продуктивності праці та зниження затрат виробництва.

Організація праці розглядається з двох боків: по-перше, як стан системи, що складається з конкретних взаємопов'язаних елементів і відповідає цілям виробництва; по-друге, як систематична діяльність людей по впровадженню нововведень у існуючу організацію праці для приведення її у відповідність до досягнутого рівня розвитку науки, техніки і технологій.

Організація праці залишається важливою складовою виробничого процесу на підприємстві, в установі чи організації, вона є управлінською функцією, яка забезпечує ефективне функціонування суб'єкта господарювання та зростання його фінансового та виробничого потенціалу. Високий рівень організації праці на підприємстві в першу чергу позитивно впливає на роботу працівників, які забезпечують можливість здійснення виробничого процесу. Витрати на удосконалення організації праці на підприємстві безпосередньо впливають на результати фінансово-господарської діяльності підприємства, однак їх цільове використання при ефективній організації виробничого процесу сприяють підвищенню рівня продуктивності праці, якісних характеристик виготовленої продукції та зміцненню конкурентних позицій суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Білоконенко В. І. Організація праці : конспект лекцій. Х.: Вид. ХНЕУ, 2004. 136 с.
2. Васильков В. Г. Організація виробництва: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
3. Завіновська Г. О. Економіка праці: навч. Посіб. К: КНЕУ, 2007. 304с.
4. Прасол В. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. / В. М. Прасол. Харків: ХНАМГ, 2007. 264 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.

Багмут А.В., здобувач вищої освіти

Кичко І.І., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Управління персоналом багатогранний і виключно складний процес має свої специфічні властивості і закономірності та має набути системного характеру і завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, впровадження нових і вдосконалення існуючих форм і методів роботи.

На практиці для оцінки ефективності системи управління персоналом використовують три групи показників: загальні результативні показники діяльності підприємства - валова продукція в динаміці, вихід валової продукції на одного середньорічного працівника, фондоддача, прибуток на одного працівника, рентабельність та ін.; показники продуктивності управлінської праці – виробництво валової продукції на одного управлінського працівника або на 1 людину-день, затрачений в управлінні, суму прибутку на 1 людину-день, затрачений в управлінні тощо; показники економічності апарату управління - питома вага персоналу управління в загальному фонді оплати праці, питома вага витрат на управління у структурі собівартості продукції та ін.

В умовах формування енергетичного ринку, коли енергетичні компанії конкурують між собою якістю та ціною послуг, що надаються особливої актуальності набуває найбільш ефективне використання потенціалу енергокомпанії. Перед службовим персоналом постає завдання пошуку оптимальних чинників, які впливають на результат роботи персоналу енергопідприємства.

Результативність роботи персоналу оцінюються за допомогою:

- заробітної платні;
- трудової дисципліни. Так як це енергетика, її порушення може призвести до серйозних аварійних ситуацій, нещасних та смертельних випадків під час виробничого процесу;
- організаційно управлінської культурою, енергетикам доводиться працювати в специфічних умовах, які не сприятливі для здоров'я і життя, керівництво особливу увагу приділяє ефективній організації праці, корпоративній культурі, соціальній та правовій захищеності своїх працівників;
- системою підвищення кваліфікації. Ефективними у цій системі є конкурси професійної майстерності. Другий спосіб підвищити свій фаховий рівень – це здобути освіту за межами підприємства в одному з середніх чи вищих навчальних закладів.

Основними завданнями проведення конкурсу професійної майстерності є перевірка професійної підготовки і кваліфікації персоналу, який виконує технічне обслуговування і ремонт розподільних мереж напругою 0,4-20 кВ, визначення у працівників рівня знань нормативно-правових актів з охорони праці, пожежної безпеки, технічної експлуатації, посадових (робочих) інструкції та перевірка знань і умінь надання першої медичної допомоги потерпілим, виявлення кращих бригад з технічного обслуговування і ремонту обладнання при дотриманні вимог правил улаштування електроустановок, правильного оформлення документації, підбору інструментів, пристосувань і заходів захисту, що забезпечують безпечність виконання роботи, пропаганда передового досвіду, раціональних та безпечних прийомів праці, виявлення та усунення слабких місць в організації роботи з персоналом.

Це дозволяє оцінити кваліфікаційний рівень технічного персоналу, його психологічну стійкість, готовність правильно та безпомилково діяти в екстремальній ситуації на основі спеціальних знань.

Система управління персоналом має бути націлена на порядок, принципи відбору та найму співробітників підприємства, їх адаптацію, навчання, допуск до самостійної роботи, підтримку необхідної кваліфікації персоналу протягом усієї трудової діяльності, створення ефективної матеріальної та моральної мотивації праці, постійне стимулювання до самовдосконалення методом оцінки, атестації та ротації персоналу, створення умов для кар'єрного росту, та матеріальної підтримки при переході від трудової діяльності до виходу на пенсію.

Центром освітньої діяльності може бути власний навчально - курсовий комбінат, який здійснює ліцензоване навчання, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу з цілого ряду робітничих професій.

Добір персоналу та комплектація робочих місць та посад доцільно здійснювати кандидатами необхідного рівня професійної кваліфікації та стану здоров'я. Кваліфікаційні вимоги, у тому числі обсяг знань та навичок для кожної посади, а також вимоги до стану здоров'я кандидатів на певні посади встановлюються Галузевими нормативними документами.

Важливим кроком в роботі з персоналом є організація виробничої і соціальної адаптації новоприйнятих співробітників. Перш за все, вона необхідна для того, щоб скоротити час, який зазвичай потрібний новому співробітникові, щоб освоїтися на новому робочому місці і почати працювати з максимальною віддачею.

На наступному етапі здійснюється розвиток персоналу підприємства. Розвиток персоналу базується на оцінці: навчання персоналу, перепідготовка та підвищення кваліфікації, введення в посаду, організація кадрового зростання, реалізація службово-професійного просування та кар'єри співробітників, робота з кадровим резервом. В процесі розвитку персоналу важливу роль відіграє управління системою мотивації. Вона включає розробку систем мотивації, вироблення систем оплати праці, участі персоналу в прибутках і капіталі підприємства, розробка форм морального стимулювання персоналу.

Доцільно застосовувати різноманітні методи стимулювання праці, але не реалізований процес управління конфліктами, які можуть виникнути і виникають періодично. При цьому конфлікти усі можна поділити на внутрішні (між працівниками, між керівництвом, між працівниками та керівництвом тощо) та зовнішні (між клієнтом та підприємством).

Таким чином, проаналізувавши процес управління персоналом можна зробити висновок, що він вимагає поліпшення. Головними недоліками, є приділення недостатньої уваги розвитку персоналу та слабка система мотивації.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. (2011). Управління персоналом: підручник. К.: Центр учбової літератури, С. 468
3. Ільницький М.В. (2019). АТ «ЧЕРНІГІВООБЛЕНЕРГО». ЕНЕРГО ЕКСПРЕС. №4 (6). С. 6-7.
4. Лісняк Ю. (2005). ВАТ ЕК „Чернігівобленерго” – передовий досвід підготовки оперативно-виробничого персоналу. Новини енергетики. №9

ПРУЖНІСТЬ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Бурлуцька С.В., д. е. н., проф.
Єременко О.А., здобувач вищої освіти
Національний університет харчових технологій (Україна)

Формування потужної системи освіти, що сприяє навчанню життєвим навичкам та соціальній єдності є важливим завданням для будь-якої країни. Особливу роль у цьому процесі відіграють ініціативи Світового Банку. У 2011 році Група Світового банку сформувала Стратегію 2020 в галузі освіти - «Доступне навчання для всіх». Задля інструментального забезпечення реалізації стратегії, Світовий банк розпочав багаторічну програму підтримки країн у систематичному моніторингу та зміцненні ефективності своїх систем освіти. Ця доказова ініціатива, яка отримала назву SABER (Systems Approach for Better Education Results) - системний підхід для досягнення результатів підвищення рівня освіти - буде набір інструментів діагностики систем освіти і їх складових щодо приведення їх до глобальних стандартів і впровадження найкращих світових практик [3]. Використовуючи отриману інформацію, SABER заповнює прогалину в доступності даних і ідентифікує найбільш важливі чинники для поліпшення якості освіти та досягнення кращих результатів. Інструменти SABER розробляються за рівнями освіти (розвиток дітей раннього віку, розвиток трудових ресурсів і вища освіта), а також стосуються: показників якості елементів системи (навчальні стандарти, освітні технології, оцінка студентів і викладачів); елементів управління та фінансування (автономія закладів освіти, фінансування інформаційних систем та залучення приватного сектору).

Для систем освіти, що опинилися в умовах системних флуктуаційних збурень, Світовий банк розробив додатковий набір інструментів для програми SABER, так звані Програми досягнення пружності освітніх систем (ERA). ERA (Education Resilience Approaches) – досягнення пружності освітньої системи - доповнює довідкову діагностику SABER за допомогою стратегій та інструментів для визначення ризиків, з якими стикаються студенти, викладачі та навчальні заклади, які працюють у складних умовах [3]. Крім того, ERA допомагає системам освіти визначити рівень та значення позитивної взаємодії серед окремих спільнот освітньої системи (студентів, батьків, педагогів та адміністрації навчальних закладів), які, за умови систематичної підтримки, зможуть ефективніше реагувати на проблеми пов'язані з соціально-емоційним самопочуттям та навчанням молоді. ERA відкриває можливість формувати та розвивати відповідний інструментарій, яким освітні системи можуть захочувати та підтримувати позитивну діяльність та забезпечувати трансформацію у разі виникнення шоків збурень.

За допомогою відповідного методичного інструментарію задля оцінки рівня складності ситуації, пов'язаної з нестабільністю та збройними конфліктами, програми ERA та SABER спрямовані на забезпечення систематичного процесу збору даних щодо соціальних бізнес-процесів с подальшим формуванням управлінських рішень, здатних підтримувати місцеві зусилля, спрямовані на вдосконалення освітніх та неурядових програм. Таким чином, інструменти ERA та SABER повністю відповідають припущенню, що особи, організації та громади мають властиві їм активи та здатності не тільки підтримувати відновлення системи освіти після кризи, але також можуть сприяти поліпшенню результатів навчання.

Як зазначають фахівці Світового Банку сучасні освітні системи в контексті соціальної пружності вимагають [3, 4]: 1) розуміння критичних та латентних ризиків, що впливають на суб'єктів та установи системи освіти; 2) встановлення цілей на основі сильних сторін систем у межах їх стратегічних планів, та відповідних індикаторів їх досягнення; 3) формування програми, спрямовані на пом'якшення ризиків та створення резервів пружності у закладах освіти; 4) створення можливості для інновацій, гнучкості та постійного навчання; 5) реалізацію настанов спільного менеджменту, спрямованого на мотивацію працівників та забезпечення управління за відповідними за результати.

Дослідження по наданню освітніх послуг в умовах конфліктних ситуацій та іншого виду шоків системних збурень підкреслюють наступні детермінанти інституційної

пружності: здатність та готовність до дій державних інститутів; дії громадянського суспільства; кризове упередження (включаючи зменшення ризику конфліктів, стихійних лих, епідемій) [3, 4].

Разом з економічною питаннями подолання кризових явищ, соціальна пружність повинна визнаватися в якості одного з основного компонентів в рамках можливості суспільства протистояти серйозним проблемам економічних, природних, техногенних та політичних небезпек.

Існує безліч визначень соціальної пружності. Суть питання полягає навколо трьох основних складових. Перша складова - це можливості суспільства сприйняти збурення або серію збурень на підставі адаптивного підходу та пружньо реагувати на них у відповідності з масштабами лиха і масштабами його наслідків. Друга складова - це здатність потерпілого суспільства відновлюватися від нижньої межі функціональності, досягнутої після катастрофи. Третя особливість полягає у властивостях спільноти конструктивно використовувати невдалий збіг обставин, підвищувати якість свого функціонування або переходити в домен сталості з більш пружною позицією, ніж була до шоку. З стратегічних позицій пружні спільноти повинні більш оптимально використовувати травматичний досвід, швидко адаптуватися до його наслідків, і з прискоренням просуватися вперед до більш пружного функціонального рівня [1, 2]. Маючи досить абстрактний характер, концепт соціальної пружності характеризується браком «технічної» переконливості, недостатньою придатністю до моделювання, «розмитим» інтерпретуванням і слабкою наочністю. Результатом цього є те, що соціальна пружність суспільства сприймається лише як додатковий або другорядний інструмент у боротьбі з природними, техногенними та соціальними небезпеками [2].

Голову роль і цьому процесі повинна відігравати система освіти – як комплексним механізмом забезпечення не тільки відтворення людського капіталу, але і як дієвий інструмент отримання позитивних результатів навчання незважаючи на шоківі збурення. Запропонована концепція менеджменту пружності соціальних бізнес-процесів в системі освіти повинна забезпечувати ефективне відновлення суспільства в умовах шоківі збурень та сприяти досягнення більш високих доменів сталості та пружності. Умовою реалізації запропонованої концепції є використання закордонного досвіду - методичних напрацювань Світового Банку та інструментарію програм ERA та SABER.

Список використаних джерел

1. Бурлуцька С. В. Стратегія забезпечення пружності сталого розвитку національної економіки: теорія та практика: монографія / С. В. Бурлуцька. – Дніпро: Середняк Т. К., 2016. – 320 с.
2. Бурлуцька С.В. (2018) Менеджмент пружності соціальних бізнес-процесів. Часопис економічних реформ. - Сєвєродонецьк: Луганський національний університет ім. В.Даля. 2018. № 3 (31). С. 62-69.
3. Reyes, J. What Matters Most for Education Resilience: A Framework Paper. SABER Working Paper / J. Reyes. – Washington: World Bank, 2013. – 61 p.
4. Valikangas, L. The Resilient Organization: How adaptive cultures thrive even when strategy fails / L. Valikangas. - New York: McGraw Hill, 2010. – 248 p.

КОУЧИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Волковницька А.І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Хмелевський С.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Коучинг пропонує ефективну техніку спілкування, а також новий формат мислення, який буде виникати у працівників та відобразитись на професійних знаннях персоналу підприємства.

Впровадження коучингу до діяльності на підприємстві буде являтися допомогою працівника під час його розвитку та навчання за допомогою використання певних методик та технік. Дана процедура буде складатись із певних складових, а саме: підготовки персоналу до впровадження коучингу, розробки та розвиток програми, розробка відповідних технологій та інструментів, обрання коучів (див. рис. 1).

Головним під час впровадження коучингу до діяльності на підприємстві, сформувані у персоналу готовності до прийняття ідеї коучингу, а також відібрати найкращих тренерів для проведення даної процедури. Від цих складових головним чином залежить уся процедура впровадження коучингу. Якщо персонал буде незадоволений даною процедурою, то це не призведе до результативності у процесі їх навчання. А також від професіоналізму тренера буде залежати усі отриманні знання працівників, чим більше досвідченіший спеціаліст, тим більший результат отримає підприємство.

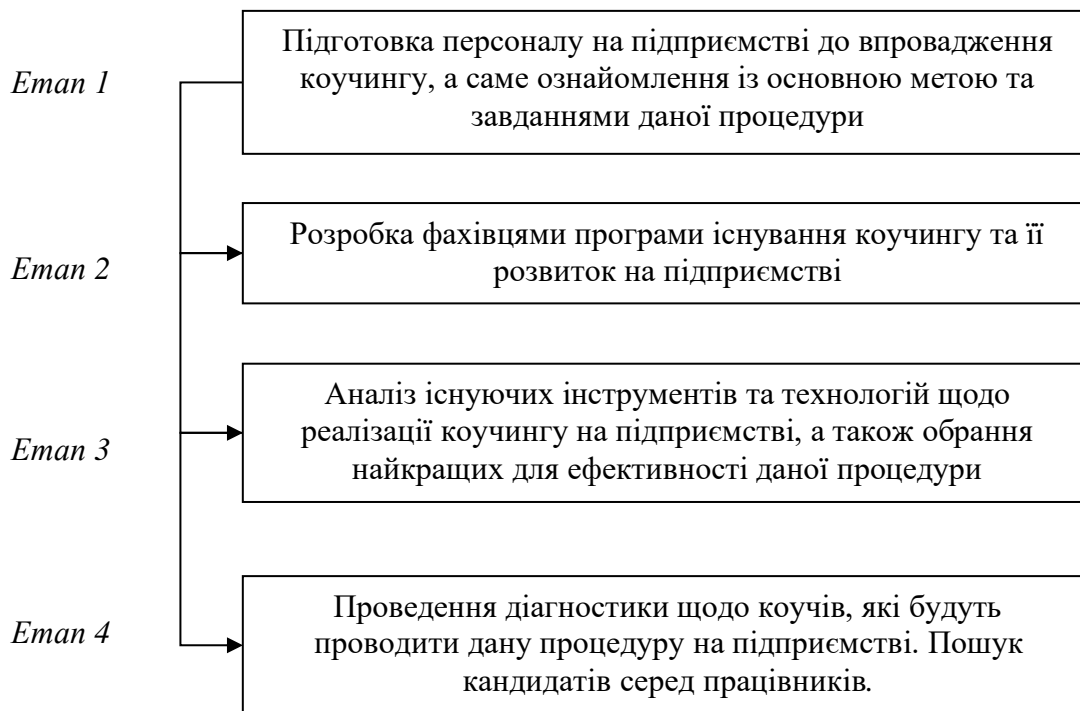


Рисунок 1 – Схема впровадження коучингу до діяльності на підприємстві

Під час обрання коуча для підвищення рівню розвитку персоналу потрібно враховувати певні аспекти, які узагальнимо у таблиці 1.1 (див. Табл. 1.1).

Після обрання кращого коуча для реалізації коучингу на підприємстві та попередньо ознайомитись із ситуацією всередині підприємства, потрібно з'ясувати очікування керівництва підприємства від застосування даного методу.

Під час впровадження коучингу в діяльність потрібно дотримуватись наступних принципів:

- принцип віри, який полягає прояві віри до здатностей працівників підвищити власну мотивацію, адже працівники будуть прагнути здобути довіру керівництва, ти самим працювати краще та якісніше;

- принцип взаємозв'язку та єдності, який полягає, що усі види робіт пов'язані між собою та орієнтовані на кінцевий результат;
- принцип рівності, який полягає у прояві комунікації для досягнення поставлених цілей;
- принцип відсутності готових відповідей, який полягає, у тому що працівник самостійно шукає та вирішує поставлені проблеми, а також вирішує, як знайти правильне рішення;
- принцип поступового розвитку, який полягає, у тому що, кожен крок працівників повинен перебувати у зоні його розвитку;
- принцип ієрархічності, який полягає, у тому що, розвиток працівників повинен відбуватись поетапно.

Таблиця 1.1 – Аспекти обрання тренера для реалізації коучингу до діяльності на підприємстві

Аспект	Сутність
Коуч повинен в першу чергу звертати увагу на форму організаційної культури підприємства	У разі переважання авторитарного стилю керівництва буде дуже складно змінити сформовану систему управління. Адже, керівник звик віддавати накази, не зважаючи на міркуваннями працівників, а по-друге, працівникам буде складно відразу приймати самостійні рішення та відповідати за них.
Коуч визначає стан матеріально-фінансової бази	Це пов'язано з тим, що підприємству доведеться нести додаткові витрати на впровадження коучингу. Якщо підприємство ставить перед собою стратегічні цілі, орієнтовані на досягнення високих результатів у майбутньому, то без активної участі персоналу це буде складно здійснити.
Коуч визначає вік підприємства	До тих пір, поки підприємство не досягне певного рівня зрілості, керівництво буде недбало ставитися до власного персоналу.
Визначення рівня задоволеності персоналу існуючим стилем керівництва	На підприємстві відсутні об'єктивні передумови, для розвивати систему управління
Коуч повинен чітко визначити чи готове підприємство до змін, які відбудуться після проведення коучингу	Завершивши коучинг, треба враховувати, що без постійної підтримки з боку керівництва дуже складно буде розраховувати на хороші результати. Керівник насамперед сам повинен перейняти цей стиль та постійно використовувати його по відношенню до підлеглих.

До діяльності на підприємстві можна впровадити декілька видів коучингу, характеристику яких узагальнимо у таблиці 1.2 (див. табл. 1.2).

Після впровадження декількох видів коучингу до діяльності буде знайдений підхід до окремих працівників, що дозволить визначити який вид є кращим та який найефективніше відображається на результативності працівників.

Впровадження коучингу на підприємстві має ряд переваг, до яких слід віднести: поліпшення продуктивності, підвищення ефективності навчання персоналу, висока гнучкість та адаптивність до змін, а також швидкість прийняття вірного рішення у критичних ситуаціях.

Таблиця 1.2 – Рекомендовані види коучингу для впровадження у діяльність на підприємстві

Назва	Сутність
Системний	Проводиться із працівниками між якими існують виробничі зв'язки, зметою впорядкування взаємодії, врахувати інтереси в цілому та мати чітке уявлення про виробничі цілі.
Індивідуальний	Даний вид спрямований на здобуття досвіду та системного планування власного навчання. Основу даного коучингу складає індивідуальний план професійного навчання, у якому викладені цілі даного навчання.
Груповий	Заснований на вирішенні конкретних завдань із виробничої практики. Працівникам пропонується змоделювати ситуацію та вирішити її самостійно. Даний вид дозволяє по'єднати теоретичні знання та практичні уміння працівника, який також передбачає оброблення інформації, розвиток конструктивно-критичного мислення, творчості у процесах прийняття рішень.
Управлінський	Орієнтує працівників підприємства на підвищення ефективності роботи та розвитку підприємства, а саме направлений на управлінський склад персоналу.

Список використаних джерел

1. Белугина Е. Коуч-менеджмент – новый взгляд на управление персоналом. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://coachmanagement.ru/content/201/modul/novosti/stati/kouch-menedzhment--novyi-vzglyadna-upravlenie-personalom.html>.
2. Богатырева М. Р. Коучинг как метод управления персоналом/ М. Р. Богатырева, Р. Р. Гильманова: сб. материалов Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экономики и управления» (3-4 декабря 2013 г.). – Прага, 2013. – С. 27.
3. Борисова Н. Роль коучинга в управлении персоналом / Н. Борисова. // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - №11. – С. 91-100.
4. Вертегел С.Я. Оцінка та розвиток персоналу / Вертегел С.Я. // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2013. – № 2(5). – С. 47–53. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2%285%29__8.

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ: СТВОРЕННЯ РИНКІВ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Гнедіна К.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

*Єдиний спосіб перемогти конкуренцію - припинити намагання перемогти [1]
Чан Кім, Рене Моборн*

Стратегія відіграє ключову роль у ефективному управлінні бізнес-організацією, виступає дороговказом при прийнятті управлінських рішень та забезпечує скоординовану роботу різних департаментів, спрямовуючи її на досягнення визначених загальних стратегічних цілей. Особливої значущості стратегічне планування набуває в умовах підвищеної турбулентності зовнішнього середовища, коли для забезпечення конкурентоспроможності організації важливо зберегти її гнучкість та адаптивність до нових викликів. Під дією загроз економічній безпеці стратегії, сформовані за більш сприятливих економічних умов, не завжди здатні забезпечити збереження конкурентних позицій підприємства, що, у свою чергу, зумовлює необхідність перегляду управлінським персоналом стратегічних планів

розвитку, внесення коригувань у сформовану стратегію та застосування інноваційних підходів до стратегічного управління підприємством в цілому. Саме тому надзвичайно своєчасним є пошук дієвих інструментів управління стратегічним потенціалом бізнес-організацій та визначення шляхів їх швидкої адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища. У кризових умовах підприємствам загрожує значне зниження рентабельності діяльності, що вимагає застосування нових підходів до управління, пошуку нових ринків та напрямів розвитку, що можливе завдяки стратегії блакитного океану. Отже, забезпечення виходу бізнес-організацій з конкурентного середовища та формування стратегії блакитного океану з метою створення попиту набуває особливої актуальності у сучасних умовах господарювання.

Автори інноваційного підходу до формування стратегії компаній В. Чан Кім та Рене Моборн у своїй праці «Blue Ocean Strategy» зазначають, що стратегія блакитного океану є одночасно прагненням до диференціації та низької вартості для того, щоб відкрити новий ринковий простір та створити новий попит [1]. Зокрема, йдеться про створення такого ринкового простору, де конкуренція відсутня. Підхід базується на думці, що ринкові межі та галузева структура не є заданими і можуть бути змінені у результаті дій та переконань галузевих гравців. Відомий ринковий простір, де функціонують усі галузі, підприємства конкурують та функціонують за певними правилами ринку є червоним океаном, у якому бізнес-організації треба постійно випереджати конкурентів та формувати нові конкурентні переваги задля збереження наявних клієнтів. Коли ринок насичений і конкуренти розвиваються швидкими темпами, компанія ризикує втратити клієнтів, у результаті чого її прибуток знижується, а збереження позицій на ринку ускладнюється. На відміну від червоного океану, блакитний океан являє собою галузі, яких ще не існує – це ринковий простір, у якому попит створюється, де немає конкуренції та мають місце умови, що сприяють швидкому зростанню бізнес-організації [2].

При коригуванні наявної стратегії чи повному оновленні стратегічного плану необхідно, у першу чергу, провести аналіз ринку та детально вивчити зміни у попиті споживачів, їх очікування та потреби, які швидко змінюються у турбулентній соціально-економічній системі. Це дозволить відкрити новий простір потреб та виявити потенційних споживачів, які поки що не є клієнтами бізнес-організації. Для створення нового ринку та формування попиту замість конкурентної боротьби за наявних споживачів слід оцінити поточний стан бізнес-організації та порівняти її підходи до формування пропозиції із тими підходами, що застосовуються конкурентами. Для цього використовується такий інструмент, як стратегічна канва, який дозволяє наочно представити позиції підприємства у галузі відносно основних факторів конкуренції та порівняти їх з позиціями підприємств-конкурентів.

Стратегічна канва В. Чан Кіма та Рене Моборна відображає поточний стратегічний портрет бізнес-організації та її перспективи, зокрема: 1) фіксує поточний стан гри у відомому ринковому просторі, що дозволяє користувачам чітко бачити фактори, у яких галузь конкурує та у які інвестує, що саме отримують покупці та якими є стратегічні профілі основних гравців; 2) спонукає користувачів до дії, переорієнтовуючи їх увагу від конкурентів на альтернативи та від клієнтів до інших клієнтів галузі, а також дозволяє візуалізувати те, яким чином стратегічний крок до блакитного океану дозволяє відірватися від існуючої дійсності червоного океану. Крива цінності або стратегічний профіль є графічним зображенням відносної ефективності компанії в залежності від факторів галузевої конкуренції [3].

Ключовими факторами успішного досягнення блакитного океану є такі три фактори [4, 5]:

- 1) Бачення блакитного океану;
- 2) Практичні інструменти для перетворення бачення на комерційну пропозицію;

3) Гуманність (людяність) у процесі.

В успішному виході у блакитний океан велику роль відіграє формування бачення блакитного океану, що передбачає трансформацію стратегічного фокусу, зміну точку зору на наявні можливості компанії і фокусування уваги на новому. Тобто, перш за все, необхідно мати чітко окреслену ідею створення нового ринку. Після цього слід застосувати практичні інструменти, які дозволять перетворити стратегічне бачення блакитного океану на конкретну комерційну пропозицію, створити бізнес-модель для отримання прибутку від нової діяльності. Досягнення блакитного океану неможливе й без ефективно діючої команди, яка має бути залучена до усіх стадій цього процесу (від формування стратегічного бачення до безпосередньої реалізації стратегії) та яку слід надихати на досягнення визначених стратегічних цілей (рисунок 4).

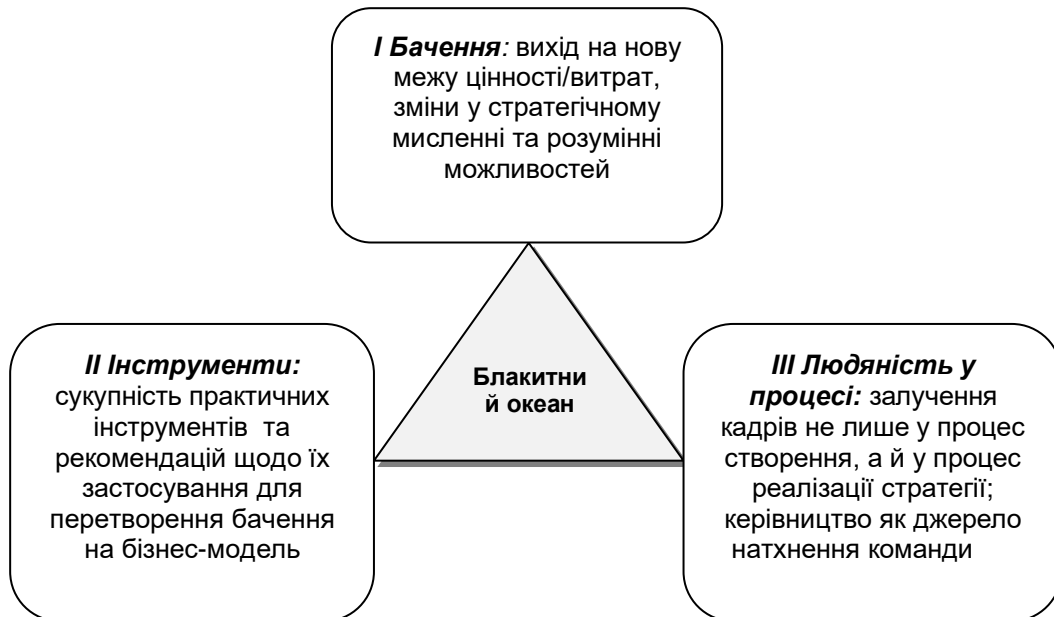


Рисунок 1. Ключові фактори успіху на шляху до блакитного океану*

*Джерело: сформовано автором на основі [4,5]

Шляхами досягнення блакитного океану є: 1) революційне розв'язання наявної у галузі проблеми; 2) перегляд наявної проблеми та її розв'язання; 3) ідентифікація нової проблеми або відкриття нових можливостей [4, 5]. Ключову роль у створенні ринків відіграють інновації, проте фокусуватися слід не на технологічних інноваціях, а на ціннісних [4, 5]. Для досягнення блакитного океану важливо не лише створити інноваційний продукт, а й стати комерційно успішними, сформувавши попит на цей продукт із врахуванням цінностей споживачів. При цьому блакитні океани можуть бути створені поза межами галузі, а також безпосередньо у червоних океанах, розширюючи його межі.

Отже, формування і реалізація стратегії блакитного океану передбачає зміну концепції управління та застосування творчих підходів до управління бізнес-процесами, фокусування уваги на невикористаних можливостях та розкриття потенційних потреб, генерування ідей та вихід за межі конкуренції, що дозволяє бізнес-організаціям швидко розвиватися і отримувати прибутки. Такий підхід до стратегічного управління має низку переваг, дозволяючи підприємствам бути поза конкуренцією завдяки створенню нових ринків, які до цього не існували, а також протидіяти новим викликам, що виникають в умовах підвищеної турбулентності бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business School Press. 240 p.
2. What is Blue Ocean Strategy? Blue Ocean. Shift, Strategy, Leadership. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
3. Strategy Canvas. Blue Ocean. Shift, Strategy, Leadership. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/strategy-canvas/>
4. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. (2017). Blue Ocean Shift: Beyond Competing. New York: Hachette Books. 226 p.
5. В. Чан Кім, Рене Моборн. (2018). Перехід до блакитного океану: поза конкуренцією/Переклад з англ. Тараса Фролова. Харків. 288 с.

ПЛАНУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Губко М.М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мекшун Л.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Вдало підібраний, організований і мотивований персонал, раціональне поєднання знань і здібностей, особистих і професійних якостей, психологічних характеристик потенційних працівників, які потрібні підприємству в певний період часу для досягнення намічених цілей і планованих результатів, є заставою успішного функціонування будь-якої організації.

В умовах мінливого внутрішнього і зовнішнього середовища на сьогодні виникає потреба удосконалення кадрового планування в контексті управління персоналом.

Кадрове планування – це цілеспрямована діяльність підприємства з підготовки кадрів, забезпечення пропорційного і динамічного розвитку персоналу, розрахунку його професійно-кваліфікаційної структури, визначення загальної додаткової потреби, контролю за використанням [1].

Розробка кадрової політики повинна починатися з планування персоналу, яке вважається одним з найголовніших елементів у межах існуючої стратегії підприємства. Проте планування персоналу на багатьох вітчизняних підприємствах не ведеться належним чином або йому не надається тієї уваги, якої воно варте.

В останні десятиліття завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій світове співтовариство вступило в епоху формування нового інформаційного простору, який створюється на базі комп'ютеризації та мережевих телекомунікацій. Це об'єктивне явище сучасної дійсності супроводжується наростанням обсягів соціально значимої інформації, використовуваної в системах управління організаційними системами з метою раціоналізації їх діяльності [2].

Сучасна інформаційна система забезпечує ефективне функціонування системи управління підприємством і вирішує ряд завдань (див. рис.1)

На сьогоднішній день існує багато комп'ютерних програм для управління персоналом. Вони дають змогу автоматизації основних функцій управління і планування персоналу. Ми розглянемо програму «1С: Зарплата й Управління Персоналом 8.0», яка призначена для автоматизації процесів обліку (бухгалтерський, кадровий, управлінський і т. п.) і управління виробничими процесами на підприємстві. За допомогою даної програми, завдяки її універсальності і багатофункціональності, можна автоматизувати бізнес-процеси, використовуючи її типові і галузеві рішення.

Крім того, «1С: Зарплата й Управління Персоналом 8.0» надає можливість автоматизації окремих підрозділів компаній і організацій за допомогою продукту

«Бухгалтерія» і «Зарплата і управління персоналом», що істотно полегшує життя співробітникам бухгалтерії в процесах ведення обліку, розрахунку та виплати заробітної плати, лікарняних, відпускних, відрядних та інших виплат згідно із Законодавством України.



Рисунок 1 – Можливості сучасної інформаційної системи управління підприємством

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Перевагами програми є:

- можливість проведення автоматизації підприємств;
- зручність ведення зобов'язань по податках;
- можливість швидко отримати будь-яку інформацію;
- багатопрофільність;
- наявність індивідуальних рішень;
- рішення, якими можуть скористатися керівники.

До недоліків відносимо:

- платні оновлення продуктів;
- необхідність замовляти послуги підтримки програмних продуктів 1С;
- низька безпека і захищеність інформації, використовуваної 1С.

Ще одним програмним продуктом є «Персонал Актив», який належить до четвертого рівня автоматизації. В його основу покладено компетентний підхід до управління персоналом.

Система модулів програми включає:

Базові модулі:

- управління організаційною структурою, так званий організаційний дизайн;
- управління підбором персоналу;
- управління кадровим резервом і розвитком персоналу;
- управління ефективністю персоналу і компенсаціями.

Допоміжні модулі:

- система контролю й оповіщення – дає змогу користувачам планувати свою роботу, нагадує про події, аналізує ситуацію з базами даних і може інформувати про незакриті позиції в штатному розписі, робити запити програмі щодо аналізу процесів з управління персоналом;

- електронні комунікації й документообіг – модуль редагування документів, подібний до Microsoft Office, який дає змогу переміщувати («затягувати») файли з інших програм і якщо немає власного редактора, він цілком заміняє його;
- планувальник вбудований – забезпечує індивідуальне планування роботи, розробку розкладу занять з професійного навчання;
- управління проектами – забезпечує управління проектами у сфері управління персоналом.

Достатньо відомою програмою в Україні є програма «Персонал» – це професійна кадрова програма, що забезпечує автоматизацію кадрового діловодства та підтримку керування персоналом на підприємствах з різними формами власності й різною чисельністю співробітників (від кількох людей до декількох тисяч) [2]. Кадрова програма «Персонал» має широкий спектр різних функціональних можливостей, що дозволяють вирішувати практично всі завдання, необхідні для керування персоналом. У системі реалізований кадровий документообіг, що забезпечує формування та друк кадрових документів як у регламентованому, так і в довільному виді.

До переваг цієї програми можна віднести:

- можливість використання програми «Персонал» для ведення кадрового діловодства в організаціях з будь-якою специфікою (ВНЗ, військкомати, промислові виробництва, банки та інші);
- наявність всіх необхідних кадрових функцій, які забезпечують автоматизацію процесу керування персоналом, а також багато додаткових можливостей;
- програма зберігає всю історію по співробітниках, підрозділам і документам необмежено довго, з можливістю одержання потрібної інформації на кожен дату;
- програма «Персонал» дозволяє працювати з будь-якою чисельністю співробітників на підприємстві, яке має будь-яку кількість підрозділів з довільним рівнем вкладеності;
- для пошуку й аналізу інформації в системі реалізований потужний механізм запитів, що дозволяє самостійно отримати будь-яку інформацію із системи за будь-який період часу. Наявність великої кількості готових звітів, створених для Microsoft Word і Microsoft Excel.

Недоліками програми є :

- проблема сумісності з колишніми системами та бізнес процесами;
- несанкціонований доступ третіх осіб до бази даних.

Таким чином, для планування персоналу на підприємствах найбільше підходить програма «Персонал», адже вона містить інформацію про кожного працівника: місце роботи, демографічні дані, відомості про освіту, ділові та особистісні якості, наявність професійної підготовки, сімейний стан, рух працівників у організації, зміну професії, перепідготовку чи підвищення кваліфікації, атестацію та сертифікацію персоналу, планування трудової кар'єри, формування резерву керівників і кадрів. Інформаційна система також містить дані про типові та робочі навчальні плани і програми, навчальні заклади, нормативно-правове забезпечення навчання персоналу на виробництві.

Отже, можна зазначити, що планування персоналу в умовах розвитку інформаційних технологій здійснюється за допомогою: зрозумілого та лаконічного подання інформації; має настройку на законодавство, що змінюється, включаючи податкове, та особливості обліку конкретного підприємства; забезпечене великим набором типових операцій і форм звітності; дає значні аналітичні можливості, часто з графічним зображенням інформації. Кадрове планування на підприємстві дає змогу: підібрати персонал, який міг би вирішувати поставлені завдання як у поточному, так і в майбутньому періоді; забезпечити персоналом відповідно до кількості і вимог робочих місць, підібрати працівників із необхідною кваліфікацією.

Список використаних джерел

1. Управління персоналом: навч. посіб. / А. О. Азарова, О.В. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець та ін. ВНТУ. Вінниця: ВНТУ, 2014. 283 с.
2. Гайфуллін Б.М., Обухів І.А. Автоматизовані системи управління підприємством. К.: Юрінком Інтерфейс-Прес, 2005. 156 с.
3. Граубаров В.А. Информационные технологии для менеджеров. М.: Финансы и статистика, 2015. 55 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Драгунов Д.М., аспірант
Філіпова Н.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Пріоритетним завданням кожної країни світу є збереження здоров'я нації та формування трудового потенціалу необхідного для забезпечення економічного розвитку. Вирішення цього завдання перебуває в площині належного фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я, що дозволяє підтримувати її технічний та фінансовий стан на належному рівні, застосовувати передові інноваційні технології збереження здоров'я нації та подовження тривалості життя.

Найпотужнішим джерелом фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні на даний час залишається бюджетне фінансування. Важливість вирішення проблем, що пов'язані з бюджетним фінансуванням сфери охорони здоров'я, зумовлена обмеженим обсягом та неефективним і недосконалим використанням наявних фінансових ресурсів, що вимагає розроблення нових підходів до організації фінансування вказаної сфери.

Медичний персонал сфери охорони здоров'я України традиційно посідав почесне і достойно оплачуване місце в суспільстві країни. За останні роки дефіцит фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я призвів до значного зменшення заробітних плат медичних працівників. Медперсонал став самостійно забезпечувати свої робочі місця «тіньовими доходами», майже кожний візит до лікаря закінчується вдячною платою за медичні послуги з кишені хворого, це і є своєрідною компенсацією матеріальних і моральних втрат. На сьогоднішній день заробітна плата молодших і середніх медичних працівників не відрізняється.

Аналізуючи динаміку наявних медичних кадрів та закладів охорони здоров'я за минулі роки (таб. 2), слід відмітити, що з кожним роком кількість лікарів в країні поступово зменшується. Зменшення кількості медичного персоналу пов'язано з низьким рівнем заробітної плати, скороченням штатних посад та лікарень, а також їх міграцією за кордон. Кваліфіковані медики шукають більш достойної оплати та підвищення свого медичного рівня у інших країнах, через що бідні країни залишаються без спеціалістів, витративши кошти на їх підготовку та освіту.

Зменшення кількості лікарів та кваліфікованого медичного персоналу призводить до зниження якості медичних послуг, що обумовлено збільшенням кількості пацієнтів на одного лікаря.

Для ефективного розвитку держави необхідне якісне функціонування сфери охорони здоров'я в країні. Проте, провідні країни світу мають різні підходи організації цього процесу, досягти якого можливо лише за умов належного фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я. Країни в яких основними показниками здоров'я є середня тривалість життя, яка включає в себе дитяча смертність та низку інших критерій пов'язаних з здоров'ям людини вважаються найрозвинутішими, відповідно заробітна плата медичного персоналу на належному рівні [3].

Таблиця 2 - Мережа та кадри закладів охорони здоров'я у 2013 - 2018 роках [1]

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість лікарів усіх спеціальностей, тис. осіб	217	217	186	187	186	185
Кількість середнього медичного персоналу, тис. осіб	441	441	379	372	367	360
Кількість лікарняних закладів, тис. од.	2	2	2	2	2	2
У них лікарняних ліжок, тис. од.	404	398	336	333	315	309
Загальна чисельність населення, млн. осіб	45,6	45,4	42,9	42,8	42,6	42

Нова реформа сфери охорони здоров'я в Україні веде до зміни і порядку її фінансування. З 2018 року цими питаннями займається Національна служба здоров'я України, функція якої є реалізація державної політики у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення за програмою медичних гарантій. Наразі ця державна установа уклала договори з 623 комунальними, приватними медичними закладами і лікарями-ФОП, які надають первинну медичну допомогу. Національна служба охорони здоров'я України фінансово забезпечує послуги педіатра, терапевта та сімейного лікаря. Всі медичні послуги, що стосуються діагностики будуть безкоштовні, якщо людина яка потребує їх отримає направлення від сімейного лікаря. Уразі, якщо пацієнт самостійно вирішив зробити діагностику, то розраховуватись повинен власними фінансовими ресурсами [2].

За новою реформою фінансування медичного персоналу здійснює держава. Тепер пацієнт сам вибирає свого сімейного лікаря і вже з ним самостійно вибирають будь який медичний заклад в країні для лікування.

На нашу думку, розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу сфери охорони здоров'я і на державному, і на регіональному рівнях слід здійснювати в напрямі забезпечення основних категорій медперсоналу нормативній чисельності, при цьому враховуючи потреби населення. Вдосконалення структури кадрового потенціалу закладів охорони здоров'я населення та його ефективного використання сприятиме зміцненню людського капіталу та економічного зростання країни.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України / охорона здоров'я. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.04.19).
2. Реформа системи охорони здоров'я. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 03.09.2019).
3. DrahnovD D.M., M.M. Zabashtanskei, Y.M. Rydzal. Foreign experience of financial support of healthcare industry. Modern Science-Moderni Veda. Praha. Ceska Republika. 2019. P. 123-126.

СТРУКТУРА АКТИВІВ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Житар М.О., к.е.н., доцент, заступник директора
Навчально-наукового інституту фінансів, банківської справи
Університету державної фіскальної служби України

На сьогодні головною складовою активів інститутів спільного інвестування (далі- ІСІ) усіх видів (крім венчурних) залишаються цінні папери. Дослідження структури активів інститутів спільного інвестування (інституційних фондів) за видами фондів в період 2007-2019 років [1,2]. свідчить про наступну ситуацію:

- найбільша частка в структурі портфеля інтервальних та відкритих ІСІ припадає на цінні папери, грошові кошти та банківські депозити. В 2014-2015 роках внески в банківські депозити живо стали змінюватись на інвестування коштів у нерухомість;

- у закритих ІСІ (крім венчурних) та венчурних ІСІ головна частка в складі активів належить цінним паперам, вага яких зменшується з 2014 року одночасно з сповільненням розвитку ринку цінних паперів та взагалі економіки країни, та іншим активам(серед яких варто звернути увагу на дебіторську заборгованість).

Розгляд розподілу активів ІСІ між венчурними та не венчурними фондами свідчить про особливість їх структури, особисто перевага венчурних фондів та значно низьку частку ІСІ відкритого типу протягом досліджуваного періоду 2010-2019 років. Відтак, у 2018 році обсяг активів у керуванні венчурних ІСІ складав 96,50% від усіх активів ІСІ, а на венчурні фонди припадало тільки 3,50% загальних активів в керуванні ІСІ.

Класично венчурний інвестиційний фонд утворюється з метою залучення венчурного капіталу, який в майбутньому направляється інноваційні проекти. Однак в українських реаліях переважна кількість венчурних фондів фінансують галузі промисловості та сфери будівництва тільки з цілю мінімізації податкового навантаження та реалізації прибутків. Секторальна розмірність вітчизняних венчурних фондів не являється інноваційно орієнтованою. Дане міркування посилюють результати вивчення інвестиційних декларацій компанії з керування активами, які проводять управління активами венчурних інвестиційних фондів, також дослідження структури портфелів їх активів. Це дає можливість підкреслити головні напрями інвестування венчурних інвестиційних фондів: будівельна сфера, торгівельний бізнес, туристично-рекреаційна діяльність, сільське господарство, страховий бізнес, сфера інформаційних технологій. Отже, підсумовуючи можна стверджувати, що функціонування венчурних фондів аж ніяк не являється інноваційно орієнтованою.

Поки що вітчизняна модель венчурних фондів не має спільних рис з подібними інституціями у світі. В Україні венчурні інвестиційні фонди реалізують можливість інвестору придбавати ризикові активи, збільшувати їх вартості та продавати з найбільшою вигодою, забезпечують зосередження доходів з ціллю фінансування програм розвитку [3].

Не беручи до уваги загальну позитивну динаміку кількісних показників ІСІ на ринку цінних паперів, показник, який описує частку вкладень фізичних осіб в ІСІ до ВВП країни, залишається значно малим та практично недосяжним до подібного показника в країнах з розвинутою економікою.

Для здійснення оцінки рівня охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами на вітчизняному ринку цінних паперів було обчислено сукупний індекс охоплення І, на засаді наступних його складових: (1) індекс охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами (за кількістю населення 1000 осіб); (2) індекс охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами (за обсягом активів ІСІ); (3) індекс охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами (за кількістю вкладень фізичних осіб в інститути спільного інвестування); (4) індекс охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами (за чисельністю вкладників на душу населення до їх доходів) (методика обчислення приведена в табл. 1).

Показники охоплення населення країни фінансовими послугами у сфері управління фінансовими активами

Показник	Методика розрахунку
Індекс охоплення населення країни фінансовими послугами у сфері управління фінансовими активами (за чисельністю населення на 1000 осіб)	$I_1 = \frac{\text{Кількість_КУА} + \text{Кількість_ІСІ}}{\text{Чисельність_населення}}$
Індекс охоплення населення країни фінансовими послугами у сфері управління фінансовими активами (за обсягом активів ІСІ)	$I_2 = \frac{\text{Активи_ІСІ}}{\text{ВВП}}$
Індекс охоплення населення країни фінансовими послугами у сфері управління фінансовими активами (за обсягом вкладень фізичних осіб)	$I_3 = \frac{\text{Вкладення_фізосіб_в_ІСІ}}{\text{ВВП}}$
Індекс охоплення населення країни фінансовими послугами у сфері управління фінансовими активами (обсяг вкладів на душу населення до доходів)	$I_4 = \frac{\text{Вкладення_фізосіб_в_ІСІ}}{\text{Чисельність_населення}} / \frac{\text{Грошові_доходи_на_душу_населення}}{\text{Чисельність_населення}}$
Сукупний індекс розраховується як корінь з четвертої степені від добутку чотирьох вище розрахованих індексів	$I_c = \sqrt[4]{I_1 * I_2 * I_3 * I_4}$
	$I_1 = \frac{\text{ІСІв_регіоні}}{\text{Чисельність_населення_регіон}} / \frac{\text{ІСІв_країні}}{\text{Чисельність_населення_в_країні}}$
	$I_2 = \frac{\text{Обсяг_активів_ІСІ_в_регіоні}}{\text{ВВП}_p} / \frac{\text{Обсяг_активів_ІСІ_в_країні}}{\text{ВВП}_3}$
	$I_c = \sqrt[2]{I_1 * I_2}$

*Джерело: розроблено автором на основі [3,4]

Обчислення показників охоплення населення країни послугами у сфері управління активами дає можливість зробити певні висновки:

- рівень охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами за обсягом активів інститутів спільного інвестування зростає на протязі досліджуваного проміжку на 30%, однак в загальному перебуває на значно низькому рівні;

- рівень охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами за чисельністю населення зростає вдвічі та в 2018 році на 100 000 осіб начисляється 3,9 інститути спільного інвестування;

- за обсягом вкладень фізичних осіб в інститути спільного інвестування рівень охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами займає доволі низький поріг та характеризує пасивну діяльність населення країни в даному напрямі;

- позитивна тенденція відслідковується тільки четвертого показника – індексу охоплення населення країни послугами у сфері управління фінансовими активами (збільшення більш ніж удвічі) на протязі досліджуваного часу, що обумовлене перш за все зростанням удвічі доходів населення. Однак в порівнянні з європейськими країнами дані цього показника знаходяться на досить низькому рівні і обумовлене

девальвацією національної валюти та нестабільним соціально-економічним положенням країни. Безсуперечно, розв'язання політичного конфлікту та стабілізація економічного стану країни дали можливість наростити темпи приросту активів інститутів спільного інвестування від вкладень фізичних осіб. Плин сукупного індексу є практично незмінним та складає в середньому +6,7% на протязі аналізованого проміжку.

Список використаних джерел

1. Kuzheliev M., Rekunenko I., Boldova A., Zhytar M.. Modeling of structural and temporal characteristics in the corporate securities market of Ukraine // *Investment Management and Financial Innovations*, 2019. №2. С. 260-269.
2. Kuzhelev M., Zhytar M., Stabias S., Nemsadze G. Analysis of the current state of the corporate securities market of Ukraine // *Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики»*, 2019. № 2 (29). С. 150-158
3. Фінансова інфраструктура України: стан, проблеми та перспективирозвитку: монографія / В. Федосов та ін.; за заг. ред. В. Опаріна, В. Федосова. К.:КНЕУ, 2016. 695 с.
4. Косова Т. Д. Механізм управління інститутами спільногоінвестування: світовий досвід і Україна // *Держава і регіон. Економіка та підприємництво*, 2013. № 1. С. 159-164.

IMPACT OF GREEN PROCUREMENT ON ECONOMIC PERFORMANCE OF ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL MARKET

Ivanova T. V., PhD, Associate Professor

Kyi V. L., Assistant Professor

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
(Ukraine)

To improve the efficiency of the enterprise in the international market, modern management methods should be applied, which will have certain competitive advantages. In our opinion, green procurement can be one such method. After all, when they are introduced into the activity of the enterprise, the level of its social responsibility increases, there is a transition to more modern production. These indicators have a significant impact on the international market, as many countries now consider the factor of resource efficiency and environmental conservation.

Therefore, the topic of the impact of green procurement on the economic performance of the enterprise is relevant. As it will allow to give the management structure of the enterprises the answer to the questions concerning the necessity or urgency of development and implementation of the corresponding measures at the enterprises.

Many scientists have studied the impact of green procurement on enterprise performance. So, Rao and Holt [5, p. 900] have shown that the introduction of green procurement management practices in an enterprise leads to an increase in economic performance. Research has also shown that green procurement has a direct impact on the cost-effectiveness of an enterprise, since such an enterprise pays more attention to developing its own capacity to increase efficiency [7, p. 1055]. The results of Ananda et al. [2, p. 439] indicate that green supply chain management has a significant impact on the economic performance of businesses.

To conduct the survey, data were collected from respondents using a structured survey questionnaire. Small and medium-sized enterprises (SMEs) of Kyiv and Kyiv oblast were selected for the study. 400 questionnaires have been emailed to SME employees. Of these, 218 were returned, of which 37 were rejected due to errors and missing data. Accordingly, 181 questionnaires were used in the final analysis. A response rate of 45% is considered satisfactory. The characteristics of the respondents are presented in table 1.

Table 1

Sample description		
Characteristics of Firms	Frequency	Percentage
<i>Industry</i>		
Industry	16	9
Construction	16	9
Wholesale and retail trade	58	31
Information and Telecommunications	12	7
Financial and insurance activities	6	3
Real estate transactions	18	10
Repair of motor vehicles and motorcycles	9	5
Transport	7	4
Professional, scientific and technical activities	26	14
Administrative and support service activities	10	6
Others	3	2
<i>Number of Employees</i>		
1–49	42	23
50–99	31	17
100–299	27	15
300–999	29	16
1000–1999	27	15
2000–4999	16	9
Over 5000	9	5
<i>Ownership</i>		
State and collectively-owned	58	32
Privately-owned	78	43
Foreign invested	45	25
<i>Years after establishment</i>		
<5	94	52
10–20	65	36
>20	22	12
<i>Job Title</i>		
Vice-president and above	6	3
Director and assistant director	18	10
Manager and assistant manager	130	72
Nonmanagement employee	27	15
<i>Department</i>		
Operations and Logistics	65	36
Procurement	38	21
Quality Improvement	20	11
Sales and Marketing	27	15
Others	31	17
<i>Years of Tenure</i>		
< 5 years	118	65
6–10 years	42	23
11–15 years	13	7
15 and above	8	5

Source: State Statistics Service of Ukraine [8]

Surveys were collected from January to June 2019 with the help of.

The data collected was analyzed using SPSS and AMOS software.

The hypotheses were tested using the SEM procedure. Analysis of the results of the hypothesis testing shows that the beta coefficients for the hypotheses were statistically significant at least <0.01. Thus, the hypothesis put forward in this study was accepted.

The study showed a positive and significant relationship between green procurement and the economic performance of SMEs (Beta coefficient = 0.714; $p = 0.004$; $t = 2.454$). This result indicates that the economic performance is likely to be higher for small and medium-sized enterprises that have introduced green production.

This result is in agreement with the study of Agan et al. [1, p. 1875], where the authors argue that collaboration with environmental suppliers has a positive effect on the economic performance of businesses. Another study also confirms that supplier integration, including green procurement, has a significant impact on the economic sustainability of the enterprise [3, p. 198]. In addition, Liu et al. [4, p. 3350] add that green logistics and green production correlate with enterprise efficiency. Accordingly, environmental cooperation with suppliers affects the economic performance of SMEs

Therefore, the conducted research confirms that the introduction of green procurement in the enterprise has a positive impact on the economic indicators of its activities. Thus, this study provides confirmation of similar research findings and can serve as a benchmark for conducting similar studies on Ukrainian manufacturing enterprises.

References

1. Agan Y., Kuzey C., Acar M. F., Açıkgöz A. The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*. 2016. № 112. P. 1872–1881.
2. Ananda A. R. W., Astuty P., Nugroho Y. C. Role of Green Supply Chain Management in embolden Competitiveness and Performance: Evidence from Indonesian Organizations. *International Journal of Supply Chain Management*. 2015. № 7 (5). P. 437–442.
3. Lee K-H. Green supply chain management: Implications for SMEs / [In: Ndubisi N. O., Nwankwo S.] IGI Publishing Hershey, PA, USA. 2013. Ch.10. P. 197–213.
4. Liu L., Tang M., Xue F. The Impact of Manufacturing Firms' Green Supply Chain Management on Competitive Advantage. *Advanced Materials Research*. 2012. № 472-475. P. 3349–3354.
5. Rao P., Holt D. Do Green Supply Chains Lead to Economic Performance? *International Journal of Operations & Production Management*. 2005. № 25(9). P. 898–916.
6. Setyadi A. Does green supply chain integration contribute towards sustainable performance? *Uncertain Supply Chain Management*. 2019. № 7. P. 121–132.
7. Song H., Yu K., Zhang, S. Green procurement, stakeholder satisfaction and operational performance. *The International Journal of Logistics Management*. 2017. № 28(4). P. 1054–1077.
8. State Statistics Service of Ukraine. [site] URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ПРОБЛЕМИ ОПТИМАЛЬНОСТІ У СПІВВІДНОШЕННЯ МІЖ ПРЯМИМИ ТА НЕПРЯМИМИ ПОДАТКАМИ В УКРАЇНІ

Кирилюк Ю.В., к.е.н., доцент

Пшенична Т.М., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Податки є одним із головних важелів впливу на результати господарської діяльності підприємств та доходи державного бюджету. За допомогою оптимальної та раціональної податкової політики можна проводити структурні зміни у національному господарстві, стимулювати розвиток нових сфер виробництва. Здійснюючи свою податкову політику, держава за допомогою зміни форм оподаткування та податкових ставок, тарифів, звільнення від оподаткування окремих галузей виробництва, територій, груп населення може сприяти зростанню чи спаду господарської активності, створенню сприятливої кон'юнктури на ринку, умов для розвитку пріоритетних галузей економіки, реалізації збалансованої соціально-економічної політики. Однак неоптимальна податкова система може і зворотно впливати на розвиток національної економіки.

За формою оподаткування податки поділяють дві групи: прямі і непрямі. Прямі податки направлені безпосередньо на платника і стягуються безпосередньо з доходів

і майна платника податків (податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток підприємств, податок на майно). Непрямі податки встановлюються центральними й місцевими органами влади у вигляді надбавок до ціни товарів або тарифу на послуги й незалежні від доходів платників податків і, хоча їх виплачують до бюджету господарюючі суб'єкти, основний тягар непрямих податків несе на собі споживач цих товарів, робіт і послуг (податок на додану вартість, акциз, податок із продажів, мито) [1].

В наш час розширюється сфера функціонування непрямих податків, як важливого способу впливу на соціально-економічні процеси, а також зменшується роль прямих податків. Тому актуальною є проблема визначити найбільш прийнятне співвідношення прямих та непрямих податків для України.

Для вирішення даної проблеми необхідно проаналізувати переваги та недоліки обох форм, врахувавши досвід оподаткування розвинутих країн і реалії економічного стану України.

Особливості прямих податків впливають з їхньої правової природи та конкретизуються щодо кожного окремого податку.

У сучасних умовах економічного розвитку прямі податки мають певні переваги порівняно з непрямыми. Можна виділити основні з них:

– пряме оподаткування дає можливість державі впливати на економічні процеси (інвестиційну активність, накопичення капіталу, сукупне споживання, ділову активність);

– повніше реалізують принцип соціальної справедливості: прямі податки дають можливість встановлення прямої залежності між доходами платника і його відрахуваннями в бюджет. Але справедливість прямого оподаткування не є автоматично діючою аксіомою, вона реалізується через шкалу оподаткування;

– прямі податки сприяють розподілу податкового тягаря так, що той, хто має високі доходи, платить до бюджету більше, ніж той, хто має більш низькі доходи.

Таким чином, прямі податки об'єктивно більшою мірою володіють стимулюючими можливостями щодо безпосередніх товаровиробників. Їх вплив на відтворювальні процеси здійснюється безпосередньо, через зменшення чи збільшення прибутку (доходу), який залишається у розпорядженні платників податків. З точки зору макроекономічних процесів, регулюється як інвестиційний, так і споживчий попит та пропозиція. Одночасно держава впливає на напрями використання національного доходу.

Об'єктивно закладені в прямих податках суттєві стимулюючі можливості пояснюють широке використання та постійне вдосконалення їх механізму в країнах, що поставили за мету досягнення високого рівня економічного розвитку на базі розширення та підвищення ефективності суспільного виробництва.

Разом з тим, прямим податкам притаманні певні недоліки:

♦ пряма форма оподаткування потребує складного механізму бухгалтерського обліку об'єкта оподаткування і стягнення податків, є труднощі з визначенням того, що належить до доходів;

♦ стягнення прямих податків потребує високого рівня контролю, розширення податкового апарату, оскільки мають місце приховування доходів і ухилення від оподаткування;

♦ прямі податки пов'язані з можливістю ухилення від сплати податків через недосконалість фінансового контролю і наявність комерційної таємниці;

♦ пряме оподаткування потребує певного розвитку ринкових відносин, оскільки тільки в умовах реального ринку може сформуватися реальна ринкова ціна, а отже, і реальний прибуток.

♦ прямі податки за певних умов спроможні повністю знищити стимули до вдосконалення виробництва та накопичення капіталів;

♦прямі податки з фіскальної точки зору поступаються непрямим у стабільності надходжень, у рівномірності розподілу надходжень по окремих регіонах.

В сучасних умовах непрямі податки відіграють значну роль як з фіскальної точки зору (формування доходів держави), так і з точки зору регулювання соціально-економічних процесів. Історично основним видом непрямих податків був акциз, при якому об'єктом оподаткування, як правило, виступала вартість товарів, що мали певну специфічну особливість (сіль, тютюн, алкогольні напої і т. ін.) або рівень споживання яких значно залежав від зміни цін. Сьогодні в більшості країн у підакцизні групи товарів включені: алкогольні напої, тютюнові вироби, бензин, легкові автомобілі, коштовності, інші предмети розкоші.

Активне використання непрямого оподаткування призвело до появи податку з обороту (своєрідного універсального акцизу), який у деяких країнах трансформувався в податок з продажу або податок на додану вартість. Відповідно до світової практики непрямі податки, що, як правило, називаються податками на споживання, включають три основні види: податок з обороту, податок з продажу, які використовувались у практиці розвинених країн до 60 років ХХ століття, а потім (вперше з 1954 року у Франції) і податок на додану вартість, що замінив у багатьох країнах перші два види і сьогодні є провідним непрямим податком.

Непрямі податки, так як і прямі податки мають свої переваги і недоліки.

Перевагами непрямих податків є наступні:

♦вони ефективніші в фіскальному аспекті, оскільки оподатковують споживання, яке в свою чергу є більш стабільною величиною, ніж прибутки;

♦від них важко ухилитись і досить легко контролювати їх сплату;

♦збільшення доходів держави при зростанні населення та його добробуту;

♦завдяки відносно рівномірному в територіальному розрізі споживанню знімають напругу в міжрегіональному розподілі доходів;

♦дають змогу регулювати процес споживання, стимулюючи його в одних напрямках і стримуючи в інших;

♦непрямі податки також справляють значний вплив і на державу, такий вплив виражається в тому, що їй вигідно збільшувати обсяг виробництва, бо чим більше обсяг реалізації, тим більше доходів надходить до бюджету.

♦зручність, яка полягає у тому, що вони характеризуються близькістю до місця внесення, відсутністю втрати часу при внесенні, не мають примусового характеру, не потребують накопичення певних коштів.

Основними недоліками непрямих податків, на нашу думку, є:

♦сплата залежить від розміру споживання платника;

♦збільшують ціну товару, зменшують конкурентоспроможність;

♦є ціноутворюючим елементом і можуть суттєво впливати на загальний рівень цін.

На сучасному етапі у більшості розвинутих країн існує поєднання прямих та непрямих податків. Але є певна відмінність у їх співвідношенні:

♦прямі податки переважають над непрямыми, наприклад у Данії співвідношення прямих податків до непрямих 62,7% до 34,6%, а також в таких країнах, як Великобританія (40,2%/36,7%), Бельгія (35,3%/27,5%), Ірландія (44,8%/36,1%), Фінляндія (37,7%/32,3%), Німеччина (30,4%/27,2%) та в Японії, Канаді, США;

♦непрямі податки переважають над прямими у Чехії (21,2%/36,0), Швеції (41,6%/50,0), Греції (23,8%/40,8%), Франції (26,2%/33,2%), Угорщині (17,6%/48,3%), Польщі (20,8%/38,5%), Болгарії (18,8%/52,9%), Румунії (23,8%/47,2%) та в Словаччині, Португалії, Словенії, Естонії, Кіпрі, Латвії, Литві [2].

Основним чинником, який визначає співвідношення між прямими та непрямыми податками, є життєвий рівень основної маси населення.

Так, низький життєвий рівень населення об'єктивно обмежує масштаби прямих податкових надходжень. Саме тому, як правило, переважання непрямих податків у структурі державних бюджетів спостерігається у країнах, що розвиваються.

І навпаки, тенденція щодо зменшення податків на споживання, тобто непрямих податків, та збільшення питомої ваги прямих податків спостерігається в досить розвинених державах світу. Відповідно в цих країнах збільшуються можливості в регулюванні економічних процесів та вирішенні проблем соціальної справедливості за рахунок прогресивних ставок оподаткування.

В Україні частка непрямих податків у зведеному бюджеті в 2010 році становила 59,57%, у 2014 році – 65,66%, у 2016 році – 66,08%, а у 2018 році – 64,39% [3].

Отже, в Україні переважають непрямі податки. Серед основних чинників, які ускладнюють використання прямих податків і спонукають платників уникати сплати податків взагалі в Україні, можна виділити:

- ◆ кількість податків та рівень податкових ставок;
- ◆ складність у розрахунках податкових сум;
- ◆ високий рівень нестабільності;
- ◆ нераціональна структура оподаткування;
- ◆ недостатня ефективність роботи податкової служби;
- ◆ рівень суспільної свідомості щодо необхідності сплачувати податки;
- ◆ рівень довіри платників до владних структур, які виконують функцію розподілу коштів, отриманих від податків;
- ◆ рівень корупції у державі.

Таким чином, оптимальність та ефективність податкової політики в Україні зумовлюється її відповідністю потребам соціально-економічного розвитку держави та інтересам фізичних осіб, можливостям економіки.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України // Офіційний вісник України від 13.08.2010., № 59. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Government finance statistics – Summary tables. Data 1995-2015. – Statistical books. – Eurostat. – 2016 edition. – 147 p.
3. Зведений бюджет України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/> (дата звернення 01.03.2020).

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРІОРИТЕТНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Коваль К.П., аспірант освітньо-наукової програми з менеджменту
Науковий керівник: Оліфіренко Л.Д., д. держ. упр., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Удосконалення теорія людського капіталу відбувається у напрямі зміни поглядів науковців на проблеми використання людського капіталу щодо створення умов для формування якісно нової робочої сили.

Людський капітал – це інтелект, знання, компетенція, навички та здоров'я, котрі людина акумулює протягом свого життя, які дозволяють реалізовувати свій потенціал в якості корисних членів суспільства [1-3].

Управління людським капіталом відображає системне бачення людиноцентриської моделі соціально-економічних відносин у суспільстві, визнаючи вирішальну роль людини та необхідність інвестування в людський розвиток [3].

Сучасний розвиток цифрових технологій підвищує вимоги до якості людських ресурсів та обумовлює пріоритетну природу впливу на динаміку їх розвитку.

За даними Світового банку результати опитування серед громадян Європейського союзу з приводу того, який вплив новітні цифрові технології чинять на економіку, суспільство та якість життя виглядають наступним чином [1]:

Таблиця

Оцінювання громадянами країн ЄС впливу новітніх цифрових технологій

Сфера впливу	Відповідь	Частка опитованих (%)
економіка	у найвищому ступені позитивний	23
	скоріш позитивний	52
	скоріш негативний	10
	вкрай негативний	3
	неоднозначно/не знаю	12
суспільство	у найвищому ступені позитивний	15
	скоріш позитивний	49
	скоріш негативний	20
	вкрай негативний	5
	неоднозначно/не знаю	11
якість життя	у найвищому ступені позитивний	17
	скоріш позитивний	50
	скоріш негативний	14
	вкрай негативний	4
	неоднозначно/не знаю	15

За отриманими відповідями можна зробити висновок, що масштабний розвиток інформаційних технологій сприймається здебільшого позитивно.

Аналіз досліджень [1-3] свідчить про те, що швидкі темпи розвитку цифрових технологій в постіндустріальній економіці провокують нові ризики, які викликані технологічним розвитком, демографічними тенденціями та глобалізацією. Наслідком глобалізації у країнах, що розвиваються, стало більш активне перетікання робочої сили у міські агломерації, що знижує відносну вартість праці та створює додаткові стимули для перерозподілу капіталу між галузями та країнами.

Розвиток технологій змінює вимоги до знань, компетенції, набору навиків, які є необхідними для пропозиції робочої сили на ринку праці. Знижується попит на менш кваліфікованих робітників, функції яких виконує роботизовано техніка. Натомість підвищується попит на когнітивні, набуті соціально-поведінкові навички та здатність до адаптації до швидкоплинних змін [2; 4].

Цифрові технології дозволяють компаніям швидко нарощувати або скорочувати масштаби своєї діяльності, розмиваючи межі компаній щодо створення моделей виробничих відносин та форм зайнятості. Нові бізнес моделі, такі як цифрові платформи, стрімко зростають з новачків на локальних ринках до транснаціональних гігантів, при цьому витрачаючи мінімум матеріальних активів і кадрів. Застосування подібних моделей відкриває економічні можливості для мільйонів людей, що територіально віддалені один від одного, чи проживають за межами економічно розвинутих регіонів, але маючи, наприклад, унікальний ресурс, створюють робочі місця та змінюють попит на ринку праці.

Аналіз демографії минулих десятиліть вказує на те, що європейці народжують меншу кількість дітей, проте живуть довше. Скорочення нових поколінь призводить до скорочення робочої сили, котра деякою мірою компенсується імміграцією, зростанням частки жінок на ринку праці, покращенням рівня освіти та поліпшенням рівня життя [2; 4].

Ці чинники вимагають від працівників гнучкості та адаптивності завдяки освоєнню цифрових технологій, використанню композиційних матеріалів, які замінюють природні, тобто набуття знань, кваліфікації та навичок, які є важливими не лише для

самого індивіда, а й для господарської діяльності, сприяють особистому, громадському й економічному добробуту та дозволяють отримувати дохід тощо.

Проте, існує низка ризиків, які безпосередньо пов'язані із формуванням та розвитком людського капіталу, серед таких: стрімке скорочення та старіння населення, зменшення частки працездатного населення, здешевлення робочої сили, зростання рівня безробіття та неповної зайнятості, трудова міграція (в т.ч. втрата інтелектуального капіталу країни), погіршення стану здоров'я, зниження якості освіти тощо.

Задля використання переваг цифрових технологій та пом'якшення найбільш гострих соціально-економічних проблем, що вони викликають, мають здійснюватися інвестиції у національний людський капітал. Останні є цілеспрямованими витратами (у грошовій або іншій формі) у розвиток людини задля сприяння удосконаленню інтелектуального та професійного її зростання, підвищення продуктивності праці, що потенційно реалізує низку ефектів (підвищення рівня трудової та соціальної активності, зростання економіки тощо) як на рівні людського ресурсу, так і на рівні суспільства.

Виходячи з того, що розвиток людського капіталу має накопичувальний характер, змінює свої характеристики, які мають контролюватися їх носієм, і потребує значних інвестицій впродовж життя людини, основними видами інвестицій у людський капітал є :

- витрати на формування вітального капіталу;
- витрати на освіту – загальну, спеціальну, формальну та неформальну, підготовку за місцем роботи;
- витрати на розвиток науки;
- витрати на охорону здоров'я;
- витрати на екодовкілля;
- витрати на розвиток трудового капіталу;
- витрати на культурно-інтелектуальний та моральний розвиток;
- витрати на соціальний захист;
- витрати на мобільність, завдяки яким працівники мають можливість запропонувати власну робочу силу на глобальному ринку праці.

Натомість інвестиції у людський капітал не стільки обмежуються переліченими видами, скільки стають пріоритетами задля формування позитивного інноваційного людського капіталу, що сприятиме успішному розвитку національної економіки та суспільства.

Список використаних джерел

1. Всемирный банк. 2019 год. Доклад о мировом развитии 2019 «Изменение характера труда». Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. doi:10.1596/978-1-4648-1328-3. Лицензия: Creative Commons Attribution CCBY 3.0 IGO.
2. Literature review and identification of best practices on integrated social service delivery. Part I-Country case studie. Budapest Institute, European Union, 2015: doi: 10.2767/35529.
3. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. Центр Разумкова, видавництво «Заповіт», 2018. 368 с.
4. Оліфіренко Л., Коваль К. Удосконалення методичних підходів оцінювання ефективності соціальної допомоги у контексті політики подолання бідності та нерівних можливостей населення України. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 3. С. 98-110.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ РИНКУ ЗЕМЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Котеленець А. М., аспірантка
Забаштанський М. М., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Розвиток сільськогосподарського виробництва був і продовжує бути важливим економічним напрямом для більшості країн світу, оскільки населення планети швидко зростає, а попит на продукти збільшується. Сільськогосподарський сектор є основним постачальником сировини для промислових компаній, які виробляють кінцеву продукцію та реалізують її споживачам. Тому агросектор потребує постійної підтримки та інтенсивного розвитку, що може бути значною мірою досягнуто за рахунок залучення іноземних інвестицій.

Вплив іноземних інвестицій на аграрний сектор України вивчали вітчизняні науковці та практики, серед яких слід виділити наступних: В.Г. Андрійчук, І.В. Безп'ята, І.О. Бланк, О.О. Боднарченко, А.П. Дука, С.В. Захарин, П.І. Гайдуцький, М.Я. Дем'яненко, В.Г. Маргасова, В.Я. Плаксієнко, В.Ф. Савченко, Н.В. Ткаленко тощо.

Іноземні інвестиції - це цінності, які іноземні інвестори вкладають в об'єкти інвестиційної діяльності в Україні з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту [3]. Для інвесторів аграрний сектор економіки України є привабливим та перспективним, рисунок 1.

Наявність ґрунтів: Україна, друга за величиною країна в Європі, відома як кістяк регіону завдяки «чорнозему»

Кліматичні умови: сприятливі кліматичні умови для сільськогосподарського виробництва, а також наявний помірний клімат з чіткими сезонами.

Географічне положення: сприятливі екологічні умови створюють сприятливу конкуренцію для аграрного сектору економіки України та доповнюються сприятливим географічним положенням

Доступна робоча сила: робоча сила в Україні значно дешевша, ніж у європейських країнах.

Рисунок 1 Фактори, які сприяють іноземним інвестиціям

Джерело: складено автором

Оперуючись законопроектом про ринок землі №2178-10, у іноземців доступ до операцій з вітчизняним земельним фондом буде лише після референдуму.

Розвиток аграрного сектору України потребує інвестицій, оскільки це стратегічний напрям економічного розвитку держави, який характеризує обсяг та ціну постачання основних видів продовольства для населення країни, формуючи її експорт, визначаючи статус та тенденції розвитку сільських територій. Агропромисловий сектор є основою для розвитку інших галузей економіки і полягає у забезпеченні продовольчої безпеки в країні, вирішенні проблем зайнятості та сприяттні стратегічному розвитку.

Як і в будь-якій галузі, в аграрному секторі існують проблеми, яка стримують залучення іноземних інвестицій. Досліджуючи це питання, ми виділили такі ключові питання, які потребують негайного вирішення:

- 1) політична нестабільність - фактор, який знижують імідж країни і позиціонують її, як інвестиційно непривабливу;
- 2) недосконалість та нестабільність законодавчої бази, яка б ефективно регулювала інвестиційні відносини, а також гарантувала відповідальність кожного з учасників ринку землі;
- 3) соціально-економічні деструкції в економіці та наявність значних інфляційних коливань;
- 4) низька, порівняно з європейськими країнами, купівельна спроможність населення;
- 5) технічно та морально застаріле обладнання, зношена інфраструктура, що унеможлиблює наявність конкурентоспроможної продукції.

Розвиток ринку землі матиме позитивний вплив не лише на стан та результативність функціонування аграрного сектору, але і на стан національної економіки в результаті:

- 1) залучення інноваційних методик, технологій та інновацій в управлінні суб'єктами господарювання аграрного сектору;
- 2) підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного сектору, на державному та європейських ринках;
- 3) забезпечення зростання продуктивності праці працівників аграрного сектору економіки;
- 4) збільшення дохідної частини Державного бюджету країни за рахунок наповнення його податковими платежами сформованими в результаті результативного функціонування аграрного сектору;
- 5) посилення інтеграції аграрного сектору України на світові продовольчі ринки.

Отже, активізація процесу інвестування в аграрному секторі відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні сталого розвитку економіки країни.

Список використаних джерел

1. Жук Х.І. Прямі іноземні інвестиції у сільське господарство України [Електронний ресурс] / Х.І. Жук // Інтернаука. - Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1427903681122.pdf>
2. Кіс Г.В. Іноземний інвестор на українських теренах: проблеми чи перспективи [Електронний ресурс] / Г.В. Кіс // Вишня: ВКЛНАУ. - 2018. - Випуск 2. - Режим доступу: <http://www.vyshnya.in.ua/2018/06/27/>
3. Чернишова Л.О. Особливості залучення та стимулювання іноземного інвестування в Україні / Л.О. Чернишова, В.В. Сазонова // Бізнес Інформ. -2013. - № 2. - С. 87-90.

ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Кухарук А. Д., к.е.н., доцент

Кий В. Л., асистент

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» (Україна)*

Основними труднощами при аналізі резервів конкурентоспроможності країни з точки зору потенційного інвестора є: наявність різних підходів до визначення концепції інвестиційної привабливості країни; можливість застосування різних методів оцінювання залежно від обраного підходу; значна кількість якісних показників, що використовуються в процесі оцінювання, та котрі складно оцінити кількісно. Подолання цих перешкод можна забезпечити, зокрема, через уточнення змісту концепції інвестиційної привабливості країни за обраним підходом та обґрунтування факторів підвищення інвестиційної привабливості країни в умовах турбулентності бізнес-середовища.

Аналіз джерел [1], [2], [3], [4] надає можливість узагальнити наявні наукові підходи до визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість»: конкурентний, ситуаційний, системний, ресурсний, ймовірнісний, інноваційний. Аналізуючи зміст наявних підходів, зауважимо, що в умовах турбулентного бізнес-середовища, ймовірнісний підхід заслуговує на особливу увагу. Окрім інноваційної активності та соціально-економічних факторів функціонування країни, на яких акцентується увага за підходами з переліку, ймовірнісний враховує також співвідношення економічного потенціалу окремих галузей та ризиків інвестування. Проте слід враховувати необхідність додаткових процедур обробки даних при здійсненні прогнозування ризиків в умовах невизначеності. Загалом, інвестиційну привабливість країни доцільно трактувати як рівень відповідності економіки країни критеріям доцільності інвестування в умовах турбулентності ринку.

Розробка механізмів підвищення рівня інвестиційної привабливості країни за будь-яким із підходів, згаданих вище, може ґрунтуватися на таких типах попередньої оцінки: самооцінка; незалежне оцінювання; поєднання цих двох типів. Подальші формулювання авторів ґрунтуються на тому, що пріоритетним типом оцінювання рівня інвестиційної привабливості країни є зовнішній (незалежний), який враховує визначення стану прямого об'єкта для потенційного інвестування – бізнесу.

Відповідно до методології Глобального індексу привабливості країн для залучення прямих іноземних інвестицій (англ. - Global foreign direct investment country attractiveness index GFICA) [5], існує кілька груп факторів, які визначають здатність країни залучати інвестиції на внутрішні ринки, а саме:

- макроекономічні, фінансові та державні фактори;
- ринковий потенціал, ресурси та інфраструктура;
- економічні наслідки диференціації та агломерації.

Загальна кількість різних факторів за версією GFICA 2019 року [5] перевищує 50, а топ-країни та аутсайтери є наступними (табл. 1).

Важливо зауважити, що рішення щодо доцільності інвестування залежить не стільки від певних рейтингів країни, а головним чином від здатності прогнозувати вартість та поведінку об'єкта інвестування (відповідного бізнесу). Більше того, аналіз розташування найбільш інноваційних компаній за даними [6] дозволяє чітко пояснити причину інвестиційної привабливості лідера – США: 15 з 20 найбільш інноваційних компаній локалізовані саме у США, серед яких наступні: ServiceNow, Workday, Salesforce.com, Adobe Systems, Autodesk (програму забезпечення), Insyte, Celltrion, Regeneron Pharmaceuticals, Vertex Pharmaceuticals (біотехнології), Tesla, Amazon.com,

Facebook та ін. Інноваційний чинник інвестиційної привабливості країни потребує подальшого дослідження, оскільки за своєю природою є як екстенсивним (вираженим через показник інноваційної активності), так і інтенсивним (якісним, таким, що виражається у характері інноваційних ідей) чинником. Особливістю економічного оцінювання та моделювання впливу інноваційного чинника на рівень інвестиційної привабливості країни є нелінійний характер залежностей та доцільність прогнозування змін на короткостроковий період, оскільки ринок інновацій є динамічним ринком.

Таблиця 1

Рейтингування країн за індексом GFICA

Country	Ranking				
	2015	2016	2017	2018	2019
Top-5:					
United States	1	1	1	1	1
Switzerland	2	2	2	2	2
Germany	4	6	5	5	3
Sweden	5	4	3	3	4
Netherlands	6	5	7	6	5
Outsiders:	-	-	-	-	-
Iraq	106	107	106	106	105
Sudan	107	106	105	105	106
Yemen	103	105	107	107	107
Chad	108	108	108	108	108
Central African Republic	109	109	109	109	109

Джерело: складено на основі даних [5]

Список використаних джерел

1. S. Tocar (2018). Determinants of foreign direct investment: a review. Review of Economic & Business Studies. Vol. 11, Is. 1. pp.165-196.
2. H. Birnleitner (2014). Attractiveness of Countries for foreign direct investments from the macroeconomic perspective. Proceedings of FIKUSZ '14 Symposium for Young Researchers. pp. 29-40.
3. V.Kireeva and L. Galiakhmetova (2015). The Assessment of the intellectual capital as a factor of investment attractiveness of the region. Procedia Economics and Finance. Vol. 27. pp. 240-247.
4. Фурдичко Л. Є., Піхоцька О. М. (2018). Несприятливий вплив інвестиційного клімату на інвестиційну привабливість України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 3. № 26. С. 181-291.
5. R. B. Jelili (2015). Global foreign direct investment country attractiveness index 2019. 269 p. retrieved from: <http://www.fdiattractiveness.com/wp-content/uploads/2019/09/2019-IndexReport.pdf>.
6. The World's Most Innovative Companies : the list, Forbes Ranking, 2019, retrieved from: <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/#tab:rank..>

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОНФЛІКТІВ ТА ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Лисенко К. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – Мекшун Л. М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Основою організації є складна система з безліччю зв'язків, як зовнішніх, так і внутрішніх. Функціонування будь-якої організації пов'язане з постійним виникненням конфліктів та суперечностей у процесі розвитку, що в свою чергу впливає із специфіки формування колективу. Члени колективу в організації зазвичай абсолютно різні та

несхожі один на одного. Маючи різні погляди, життєву орієнтацію та беручи до уваги особисті характеристики, цілком природно, що може статися зіткнення думок та ідей членів організації, які далі можуть набути форми конфлікту. Тому для запобігання цього, слід ретельно продумати методи та прийоми запобігання, управління та усунення конфліктів в організаціях.

Жодна з організацій не може захистити себе від конфліктів. Тисячі організацій щодня стикаються з різними проблемними ситуаціями. Вони включають як негативні тенденції, так і окремі неприємні інциденти. Значною мірою вони спричинені через вік, освіту, стаж роботи, професійний та життєвий досвід, а також різноманітні особисті характеристики, цінності та погляди на проблеми, що виникають в процесі праці. У результаті всіх цих відмінностей існує ймовірність конфлікту. Наявність таких проблем є невід'ємною частиною діяльності кожної організації.

Визначаючи шляхи та методи управління конфліктами в конкретній організації, слід враховувати деякі його особливості. Зрештою, конфлікти всередині організації мають певну специфіку, а саме: вони зазвичай виникають у межах певної цільової групи або її частини. Це означає, що організаційний конфлікт – це конфлікт між членами організації, виконавцями та керівниками, а також різними підрозділами системи управління з точки зору методів, завдань, заходів управління і організаційної діяльності. Таким чином, центром конфлікту в організаціях є лише той момент, коли спільний інтерес не співпадає з особистим становищем, що призводить до непорозуміння [1].

У жінок частіше виникають конфлікти, пов'язані з їх особистими проблемами: заробітна плата, відпустка, премії. Чоловіки сприйнятливіші до конфліктів, безпосередньо пов'язаних із самою виробничою діяльністю тобто організацією праці, безпекою праці та більш критично ставляться до виробничої діяльності і керівництва. У молоді більшість конфліктів викликані через питання дисципліни.

Однак сучасна школа менеджменту констатує, що незважаючи на негативні риси, конфлікт має позитивну роль – він допомагає в розвитку організації та визначає фактори, що перешкоджають цьому процесу. Конфлікт – це показник розвитку, чинник динамічної стабільності організації. Конфлікт інтересів іноді призводить до відкриття нових ідей, проектів, взаєморозуміння, але й агресії, нервових розладів, відчуження.

Сучасна думка полягає в тому, що навіть в організаціях з належним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, а також й бажані. Це конструктивні конфлікти, які ґрунтуються на відмінностях у вирішенні основних проблем організації, які можуть запобігти застою та стимулювати розробку нових цілей; зазвичай вони сприяють створенню нових форм і цінностей. Отже, для забезпечення ефективного організаційного процесу треба вміти раціонально керувати конфліктами всередині організації. Розглянемо це більш детально.

Для управління конфліктами дуже важливо розмежувати швидкоплинність конфлікту та серйозність його прояву, оскільки деякі конфлікти можуть бути тривалими і вимагати постійного контролю і управління, а інші можуть бути настільки невловимими, що може не вистачити часу на повне управління ними. Говорячи про серйозність конфліктів, природно пов'язувати швидкоплинні конфлікти з підвищеним рівнем напруженості взаємовідносин в організації, а довготривалі конфлікти можуть стати звичними для організації, а отже, характеризуватись низьким рівнем серйозності перебігу конфлікту. Прямого взаємозв'язку між тривалістю конфлікту та серйозністю перебігу, безумовно, не існує, проте вищенаведена особливість може бути більш поширеною на практиці. Якщо говорити про гостроту конфліктів, то, принаймні спочатку, слід поєднувати очікувані конфлікти з нижчими рівнями напруженості, а спонтанні конфлікти, з вищими рівнями.

Хоча всі конфлікти потребують управління, проте ефективність такого управління може відрізнитися. Справа в тому, що деякі конфлікти можуть не бути керованими,

тому важливо розрізняти керовані та некеровані конфлікти. Для розуміння сутності керованості слід розрізняти певні фактори: здатність виявлення предмета, сторін, причин та інших особливостей конфлікту; можливість впливу на тяжкість; можливість перевести дисфункціональний конфлікт у функціональне русло та отримати функціональні наслідки; здатність зменшити дисфункціональні наслідки та здатність покласти край конфлікту. Звичайно, ці фактори управління настільки ж умовні, як і умовним є впровадження такого поняття, але саме завдяки цим чинникам ми можемо розрізнити некеровані та керовані конфлікти [2].

Важливу увагу слід звернути на можливість вирішення конфлікту. Можемо розрізняти поняття вирішення, розв'язання, а також припинення конфлікту, які є досить різними поняттями, але конфлікт, що є закінченим, є повністю припиненим. У той же час слід зазначити, що здатність вирішувати конфлікти слід розглядати, як один із показників ефективності управління конфліктами, загалом, разом із здатністю виводити функціональні наслідки з конфлікту тощо.

Для управління конфліктом важливо мати інформацію про причини конфлікту. Існує багато причин або джерел конфліктів і їх групування не може бути довершеним, оскільки постійна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища, а також їх постійні зміни призводять до багатьох причин. Крім того, розмежовувати кожен тип конфлікту щодо причин їх виникнення недоцільно, оскільки найважливішою є фактична інформація про саму причину, а не про конфлікт, яка може змінюватися залежно від причин.

Одним з найефективніших інструментів управління організаційними конфліктами є управління кризовими ситуаціями, яке можна вважати ефективним, якщо вам вдасться уникнути кризи, і ви можете бути впевнені, що загроза кризи не відобразиться у доходах вашої компанії або істотно не відхилиться від запланованих показників ефективності. Крім цього, головним інструментом мінімізації організаційних конфліктів у компаніях є необхідність створення системи управління, яка б:

- враховувала інтереси найманих працівників, менеджменту та власників;
- обирала стратегію, що узгоджує інтереси власників і всіх зацікавлених сторін;
- дозволила розробляти та впроваджувати філософію управління, яка забезпечує роботу відповідно до узгоджених правил, яких дотримуються всі учасники [3].

Отже, організаційні конфлікти є невід'ємною частиною роботи працівників в організаціях. Розбіжності в думках і суперечності можуть послужити основою для вироблення нових ідей та підходів у професійній діяльності. Однак управління конфліктами необхідно здійснювати для усунення або мінімізації негативних наслідків конфліктних ситуацій та уникнення труднощів у спілкуванні між членами команди.

Список використаних джерел

1. Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. Галицький економічний вісник. 2013. №2 (41). с.79-83.
2. Криса О.Й. Управління конфліктами на засадах їх класифікації. [Електронний ресурс]. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/20323>
3. Уманська В.Г., Школьна Д.Р. Особливості організації, контролю та нормування праці в умовах ринкової економіки. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 9. С. 935-939.

SCRUM ЯК СУЧАСНА МЕТОДИКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Лука'шко М. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Холодницька А. В. к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В умовах турбулентності розвитку ринкової економіки власники малого бізнесу змушені часто переглядати підходи до управління організацією і до продукту, який виробляється. Рушійною силою цього процесу є високий рівень конкуренції в такому сегменті ринку, оскільки туди легко як увійти, так і вийти. Бажання зберегти рентабельність і попит означає необхідність реалізації нових унікальних управлінських концепцій і гнучких методик в діяльності підприємства замість стандартних і пережитих каскадних моделей, що дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Однією з таких методик і є scrum, яка визначається як продуктивний, а не проектний підхід.

Його основними перевагами на етапі створення бізнесу є новий продукт або послуга, швидкість поставки споживачам, виведення його на ринок, а для вже організації, що давно функціонує - скорочення часу концентрації на плинності кадрів, створення довірчої атмосфери в колективі, забезпечення прозорості при роботі з замовниками та інші.

Методика Скрам була створена в 1993 році Джефом Сазерлендом, радником венчурного фонду OneView Venture Partners, а в 1995 році він формалізував її разом з Кеном Швабер.

Поняття «Scrum» в перекладі з англійської означає «сутичка» і походить з регбі. Як підхід його вперше описали Хіротака Такеуті і Ікудзіро Нонака в статті «The New Product Development Game» (Harvard Business Review, січень-лютий 1986), якою і надихнулися творці скрам. Вони відзначили, що проекти, над якими працюють невеликі команди з фахівців різного профілю, зазвичай систематично приносять кращі результати, і пояснили це як «регбійний підхід» [1].

Слід також актуалізувати ключові принципи методу:

1. Люди важливіші процесів.
2. Невеликі команди.
3. Оцінка колективом, а не однією людиною.
4. Постійне самовдосконалення.
5. Робота ітераціями.

В основу скрам покладена така ідея: коли б не був запущений проект, менеджером і власникам компанії нічого не заважає регулярно перевіряти хід робіт і послідовно з'ясовувати, чи відповідає поточний результат заявленому і чи в потрібному напрямку рухається команда, а також вносити правки і адаптуватися під зміни.

Таким чином, суть даного підходу можна передати назвою книги Джеффа Сазерленда «Scrum: як працювати в два рази менше, встигаючи в два рази більше».

Для успішного функціонування системи, що впроваджується, а також з врахуванням світового досвіду реалізації аналізованого фреймворку автор пропонує таку послідовність робіт:

- 1) Вибір власника продукту
- 2) Формування команди
- 3) Вибір скрам-майстра
- 4) Створення беклогу продукту
- 5) Конкретизація та оцінка беклогу
- 6) Планування спринту
- 7) Обов'язкова прозорість робочого процесу
- 8) Щоденні збори
- 9) Огляд спринту
- 10) Ретроспектива
- 11) Початок наступного спринту [2-4].

Як показує світовий і вітчизняний досвід, - успіх закладений в інноваціях. Який фреймворк для організації роботи підприємство б не вибрало, воно ніколи не буде

приносити достатньо прибутку і не затримається на ринку надовго, якщо основи запозичені. Головне - не методологія, а продукт, послуга. Представити світові те, що ніколи не було реалізовано і не запропоновано раніше, зробити щось абсолютно нове, або ж оригінально реформоване старе - ось що таке справжній успіх.

Методика унікальна і цілком може використовуватися підприємствами, що дозволить їм переглянути існуючі підходи до управління, а також своєчасно враховувати запити клієнтів, що в свою чергу створить умови для стабільної роботи і як наслідок - підвищення прибутковості.

Таким чином, слідуючи основним принципам роботи Scrum, циклу OODA [2], постійно відстежуючи рівень просування роботи і оперативно реагуючи на зміни в запитах, зовнішнього і внутрішнього середовища ведення бізнесу, власник, завдяки гнучкості методології, має всі шанси на ефективне досягнення результатів.

Scrum - це не просто набір інструментів, це сформувалися цінності і традиції в команді. У разі прагнення підприємства до побудови якісної комунікації і культу самоорганізації в зв'язку з раніше визначеними дедлайнами, такий підхід необхідний.

Але важливо пам'ятати, що не існує ідеального скраму, все залежить від команди і має будуватися на принципі «люди і взаємодія важливіші процесів та інструментів». Без грамотної організації і вибору чіткого курсу руху компанії малого бізнесу, безумовно, бажаних результатів можна не чекати, але першоосовною і базисом успіху будь-якого бізнесу є особистості і свіжі ідеї, а систематизувати як матеріальні, так і інтелектуальні ресурси допоможе правильно підібраний фреймворк.

Список використаних джерел

1. Scrum. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/SCRUM>
2. Рябой Г. Что такое скрам – инструкция для новичков. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sdelat-pivot-v-stile-scrum/>
3. Андреева Р.Н., Синяева О.Ю. Scrum: гибкость в жестких рамках (Scrum: flexibility within a rigid frameworks). Актуальные вопросы управления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/scrum-gibkost-v-zhestkih-ramkah>. DOI:10.26425/1816-4277-2018-2-13-20
4. Чуланова О.Л. Методический инструментарий применения scrum в реализации проектной деятельности. Экономика управления, менеджмент. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-instrumentariy-primeneniya-scrum-v-realizatsii-proektnoy-deyatelnosti>

ОРГАНІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мозгова І.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Холодницька А.В. к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Нормування праці є складовою частиною (функцією) управління виробництвом та пов'язане з визначенням необхідних витрат і результатів праці, а також встановленням співвідношень між чисельністю працівників різних груп і кількістю одиниць устаткування [1].

Важливим завданням нормування праці на підприємстві є забезпечення приблизно урівноваженої інтенсивності праці на різних за змістом та складністю роботах. Це можна досягти за допомогою використання єдиної методологічної та нормативної бази для розрахунку норм затрат праці.

З метою підтримки високого рівня напруженості норм, які діють на підприємстві, підвищення ступеня охоплення нормуванням різних категорій працюючих, перевірки

та підвищення якості чинних нормативних матеріалів має здійснюватись аналіз нормування праці.

Норми праці для ефективного виконання своїх функцій повинні відображати прогресивні зміни в техніці і технології виробництва, що відбуваються на робочих місцях під впливом науково-технічного прогресу, реагувати на заходи з удосконалення організації праці, виробництва і управління, відображати досягнення трудових колективів і передових робітників. Вихідним є вимога забезпечити найбільш повну відповідність діючих норм реальним витратам в існуючих виробничих умовах. В разі, якщо норми повністю відповідають реальним витратам часу, розглядається як рівність, яка свідчить про високу якість норм. Забезпечення нормальної і рівної напруженості по всіх робочих місцях є однією з головних вимог до якості норм праці [4].

Підтримання певного рівня напруженості норм праці відноситься до одного з важливих чинників їх застосування. Тому при здійсненні організаційно-технічних заходів, які забезпечують зростання продуктивності виробництва, а також продуктивності праці робітників, норми праці мають переглядатися.

Оцінка напруженості норм праці може здійснюватися [6]:

- на основі аналізу їх виконання за видами робіт та професіями робітників;
- шляхом оцінки та урахування рівня інтенсивності при розробці норм праці;
- шляхом співвідношення діючих на підприємстві норм та норм, що прийняті за еталон, який визначається різними методами на основі досліджень і нормування конкретних видів робіт в умовах найбільш продуктивного їх виконання.

Ринкові економічні відносини не тільки підсилюють вимоги до нормування і норм, а й створюють сприятливі умови для підвищення якості нормування, впливу його на ефективність виробництва і праці.

Норми трудових витрат виконують такі функції [3]:

- визначення необхідної чисельності працівників;
- внутрішньовиробниче поточне і перспективне планування;
- оцінка та стимулювання ефективної праці;
- забезпечення нормальної інтенсивності праці відповідно до прийнятих критеріїв;
- гарантоване дотримання інтересів працівника в частині змістовності, доручених йому відповідно до норми робіт, перспектив його професійно-кваліфікаційного зростання.

Впровадження норм праці для всіх категорій працівників створює можливості підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку, забезпечує отримання додаткового прибутку, підвищує ефективність інтеграції інтересів персоналу з цілями підприємства. Нормування праці необхідно для поліпшення організації праці через визначення дійсно необхідних витрат робочого часу на виконання роботи, правильний розрахунок кількості працівників, раціональну організацію їх праці, раціональне використання обладнання.

Однією з основних задач нормування праці на підприємстві є оцінка застосовуваних нормативних матеріалів і ступеня їхнього використання. Нормативно-методичні матеріали повинні відповідати сучасному рівню розвитку техніки і організації праці. Забезпеченість підприємств прогресивними нормативно-методичними матеріалами з нормування праці підвищує якість нормативної роботи, сприяє удосконаленню організації виробництва, поширенню і впровадженню позитивного досвіду, росту продуктивності праці.

Основними напрямками, які можна виділити для вдосконалення нормативно-методичного забезпечення нормуванням праці на підприємстві є наступні [2]:

- більш поглиблене наукове опрацювання організаційно-методичних проблем нормування праці на підприємстві виходячи із сучасних вимог економіки та підвищення ефективності роботи;

–удосконалити нормативно-правову базу, яка регулює соціально-трудові відносини та правове забезпечення захисту працівників. До цього удосконалення можна віднести посилення нормальних умов праці для працівників підприємства, наприклад: переглянути важкість праці, її інтенсивність, параметри умов праці, соціальні гарантії та компенсації;

–розробити автоматизовані системи нормування праці та нормативного забезпечення, ввести комп'ютеризацію розробки нормативів;

–реалізувати заходи з підготовки й підвищення кваліфікації фахівців з кадрового забезпечення, оновлення і розширення спеціальних знань у галузі нормування праці;

–відновити та поновити методичну базу розроблення нормативів з праці, інформаційного забезпечення та статистичної звітності з нормування праці.

Таким чином, при підтриманні напрямів вдосконалення нормативно-методичного забезпечення нормуванням праці на підприємстві може підвищити роботу соціального захисту працівників і дасть змогу забезпечити узгодження інтересів між роботодавцями та найманими працівниками, сприятиме створенню умов для якісної й безпечної праці на робочих місцях, що в свою чергу підвищить ефективність трудового процесу на підприємстві, адже працівник, праця якого є захищеною на законодавчому рівні, більш раціонально та якісніше виконує покладені на нього обов'язки.

Нормативні матеріали на підприємстві для нормування праці за рік до закінчення терміну їх дії і включення до плану перегляду підлягають обов'язковій перевірці [5].

Щоб провести якісну перевірку нормативного забезпечення на підприємстві потрібно почати з визначення кола нормативних матеріалів, які є в наявності на даному підприємстві та визначити, чи на всі роботи є нормативи і види цих нормативів, коли вони були затверджені і яка частка робіт нормується по наявних нормативах. Варто установити, чи відповідають організаційно-технічні умови, прийняті в нормативах, тим, які мають на підприємстві, оскільки досягнення зазначеної відповідності необхідно для успішного застосування нормативів та з'ясувати причини незастосування нормативів, якщо такі існують.

Оскільки якість діючих норм багато в чому визначається прогресивністю діючих нормативно-методичних матеріалів з питань нормування праці, під час перевірки стану нормування праці необхідно оцінювати не тільки забезпеченість підприємства нормативно-методичними матеріалами з нормування праці, але і їхню якість. Тому при перевірці стану нормування праці доцільно аналізувати наявність на підприємстві Переліку норм і нормативів, стан забезпеченості підприємства збірниками норм і нормативів, необхідними для нормування праці на даному підприємстві та відповідність організаційно-технічних вимог, прийнятих в нормативах, досягнутому рівню організації виробництва і праці [4].

Розширення сфери застосування науково обґрунтованих норм є важливим резервом підвищення продуктивності праці. Важливим чинником підвищення показників ефективності продуктивності праці на підприємстві є відповідність діючих норм праці організаційно-технічному рівню виробництва.

Список використаних джерел

1. Бабенко А. Г. (2012) Нормування праці: навчально-наочний посібник. Дніпропетровськ: ДДФА. 145 с.
2. Горбатюк К. В. Шляхи удосконалення нормування праці в Україні. URL: www.confcontact.com/.../gorbatiuk.php
3. Житченко В.О. Значення нормування праці в сучасних умовах. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/
4. Крайній В.О., Вдосконалення нормування праці в сучасних умовах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/1-2014/17.pdf>
5. Скриль В.В., Галайда Т.О., Калінович Л.О. (2015). Організація нормування праці на підприємстві та її удосконалення. Економічний форум. №3. С. 438-443

6. Яременко В. А., Малашенко Ю. А. Напрямки розвитку нормування праці. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7198/1/45.pdf>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПЛИННІСТЬ КАДРІВ

Овчаренко О. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Борисенко Л. І., старший викладач
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Система управління персоналом на сучасних підприємствах є ключовою складовою забезпечення ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання. Злагоджена на ефективна робота персоналу підприємства визначає стабільність діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Основою роботи з персоналом є управління кадрами, що має бути спрямоване на збереження працівників, підтримання необхідного рівня стабільності колективу, адже рівень плинності персоналу виступає основним показником ефективності системи управління персоналом на підприємстві.

Постійні економічні, соціальні та культурні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища вимагають від керівників підприємств розробляти та постійно удосконалювати систему мотивації працівників з метою уникнення втрати висококваліфікованого персоналу.

Самоліук Н.М. та Юрчик Г.М. зазначають, що плинність персоналу зумовлює негативні соціальні наслідки, серед яких – зниження рівня привабливості організації на ринку праці, зниження довіри до неї як із боку потенційних працівників, так і з боку споживачів продукції. Поряд із цим плинність кадрів підприємства корелює з рівнем стабільності робочих місць та є необхідною умовою підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємства у цілому [6, с. 500].

Враховуючи негативний вплив плинності персоналу на роботу підприємства необхідно розробляти та впроваджувати ефективні методи мотивації персоналу, які відповідатимуть вимогам часу.

Мотивація персоналу є одним з ключових чинників успішності будь-якого підприємства, а побудова системи мотивації – надскладним завданням. Для створення його інформаційного забезпечення, а також перевірки виконання проводиться оцінка мотивації персоналу [4].

З метою створення ефективної системи мотивації, яка б сприяла зменшенню плинності персоналу необхідно використовувати сукупність різних чинників мотивації.

Чинниками трудової мотивації є: рівень та справедливість розподілу доходів у колективі; наповнення праці творчим змістом та можливість для проявлення ініціативи; стимулювання вільним часом (надання за активну роботу додаткових відпусток та вихідних; скорочення тривалості робочого дня за рахунок високої продуктивності праці; організація гнучкого графіка роботи тощо).

Статусну мотивацію узгоджують з потребами досягнення поставлених цілей та самореалізації особистості через можливість самостійно приймати рішення щодо форм і методів роботи; право контролю за якістю і кількістю виконуваної роботи; наявність можливості вносити пропозиції щодо напрямків удосконалення роботи колективу, особистої роботи тощо [2, с. 145-146].

Сьогодні вирішального значення у формуванні мотивів персоналу набуває матеріальне стимулювання, серед основних складових якого слід назвати не лише оплату праці, але й можливість здійснювати її ефективну реалізацію на ринку товарів та послуг. У формуванні матеріальної мотивації необхідним є дотримання таких умов,

як існування рівня заробітної плати та дослідження її динаміки; існування прямої залежності між рівнем заробітної плати та кількістю й якістю результатів праці; наявність структури особистого доходу; матеріальне забезпечення наявних грошових доходів [5, с. 578].

Процес мотивації в значній мірі визначається потребами, що його ініціюють. Якщо потреби індивідів збігаються із потребами підприємства, працівники будуть вкладати свої зусилля заради власного задоволення, що забезпечить зростання продуктивності праці, зниження собівартості та високу якість продукції, що у сукупності призведе до збільшення розміру прибутку, забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку [3, с. 222].

Підвищення ефективності функціонування підприємства вимагає високої трудової активності працівників. Керівники підприємств повинні насамперед забезпечити гарантовані умови праці з метою збільшення якісної продукції за максимальної рентабельності. Для цього необхідно зосередити увагу на дослідженні особливостей стимулювання роботи працівників, виявленні в них спонукань до трудової діяльності. Варто мати на увазі те, що частіше за все єдиний фактор, що впливає на працівника, виділити неможливо, лише комплексне поєднання та вдале врахування стимулів і мотивів, які відображали б цілі працівника, можуть принести бажаний мотиваційний ефект [7, с. 55].

Таким чином, сучасним підприємствам необхідно здійснювати постійний пошук та провадження мотиваційних чинників, які б сприяли зростанню зацікавленості працівників в результатах своєї праці, дозволили б зберігати стабільний колектив та оптимізувати рівень плінності в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Кичко І. І. Мотивація праці як напрям детінізації неформального сектору економіки. Регулювання соціально трудових відносин: сучасний стан та перспективи розвитку: колективна монографія / під заг. ред. І. І. Кичко. Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2017. С. 141–152.
2. Климчук А.О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 218-234.
3. Ковбас Г. І. Методика оцінки мотивації персоналу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2019. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7189> (дата звернення: 01.04.2020).
4. Кравець І.М. Мотиваційні аспекти управління персоналом в сучасних умовах. Економіка і суспільство. 2019. №20. С.574-581.
5. Самолюк Н. М., Юрчик Г. М. Плінність персоналу: індикатор кадрової безпеки підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 500-508.
6. Тьохтій М. П. Напрями удосконалення системи мотивації праці на підприємствах в сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 5(2). С. 52-55.

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Орлик В. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: д.е.н., професор Забаштанський М. М.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Дефініція "стимулювання праці" в економічній літературі вживається як у широкому, так і в вузькому розумінні. У широкому значенні цього поняття воно охоплює всі, що використовуються в управлінні, методи мотивації, впливу, винагороди, зокрема адміністративні, економічні (матеріальні), соціально-регулятивні. Адміністративні

методи стимулювання праці мають вплив на індивіда, групу через накази, завдання тощо. Це такі методи, коли необхідний суб'єкту управління трудовою поведінкою результат досягається завдяки тому, що для суб'єкта праці "збитки" від можливих санкцій за невиконання перевершують витрати на виконання завдання [1].

Економічне, матеріальне стимулювання праці передбачає внесення в процес мотивації вартісних важелів залучення людей до праці, тобто безпосередній економічний вплив на мотивацію, забезпечення особистої і групової зацікавленості суб'єктів праці в матеріальному заохоченні [2].

Саме тут застосовуються як безпосередні (зарплата, премії, доходи від прибутку та ін.), так і опосередковані (ціни, податки, кредити) важелі регуляції трудової поведінки.

У вузькому розумінні стимулювання праці фактично збігається з соціальною регуляцією праці – соціальною мотивацією трудової поведінки, коли спонукання до діяльності здійснюється через задоволення різноманітних потреб особистості, соціальної групи чи трудового колективу [1].

Як бачимо, подібний вплив пов'язаний з одержанням людиною задоволення від реалізації її цілей, потреб. І воно нерідко спонукає особистість до певної трудової поведінки сильніше, ніж безпосередній (адміністративний, економічний) вплив.

Однак використання соціальних регуляторів як стимулів трудової поведінки є, безумовно, досить складним питанням. По-перше, подібні стимули мають опосередкований характер. По-друге, за організації подібного стимулювання виникає проблема виокремлення й порівняння, з одного боку, системи стимулів, з другого боку – системи цілей і потреб, на задоволення яких спрямовуються дані стимули. У разі збігу (тобто якщо використовувані стимули спрямовані на задоволення саме тих потреб, які необхідно, з погляду суб'єкта управління, задовольнити) ефективність стимулювання праці підвищується, і навпаки [4].

Значний внесок в стимулювання праці персоналу, знайшли відображення в роботах зарубіжних вчених: Й. Шумпетер, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнс, А. Сміт та інші. Більш сучасні теорії стимулювання розробили Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг, А. Маслоу та інші.

Серед вітчизняних вчених та практиків, які досліджують проблеми стимулювання персоналу підприємства можна виділити таких, як В.Слиньков, А.Колот, В.Канюк, О.Коваленко, І. Кичко, О.Ляшенко, Г. Назарова, А.Солдатов, С.Сардак, А.Холодницька та багато інших.

Проте, дане питання не є повністю дослідженим та потребує подальшого розгляду. В сучасних умовах не буде ефективним використання вже існуючих систем мотивації та стимулювання персоналу, що ґрунтуються на акумулюванні зарубіжного досвіду та розраховані на високий рівень корпоративної єдності організації, на вітчизняних підприємствах аналогах.

Дані системи потребують детального дослідження та адаптації до соціально-економічних умов, що склалися в нашій країні, нашого менталітету та особливостей національної економіки.

Основним елементом, за допомогою якого здійснюється процес мотивації праці є стимул. У науковій літературі існує велика кількість трактувань даної категорії. Так, стимул (лат. stimulus – стрекало, погонялка) трактується як зовнішнє спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина [5].

В. Н. Слиньков розглядає стимул, як ціле направлений вплив на людину, який не зважаючи на джерело і характер впливає на активність персоналу. Цей вплив ґрунтується в наданні гарантій досягнення в результаті власної діяльності предмета потягу, що задовольняє потребу [6].

Таким чином, завдання управління полягає в такому впливі стимулів на потреби, мотиви суб'єкта праці, який викликав би бажану та ефективну для організації

поведінку. У цьому, власне, й проявляються розбіжності між соціальною мотивацією трудової поведінки і стимулюванням праці. Якщо перша допускає наявність певного механізму входження індивідів, соціальних груп у контекст соціальної дійсності, вибору ними способу, спрямованості та активності своєї участі в трудовій діяльності під впливом різних факторів, то стимулювання праці – спосіб управлінського впливу на трудову поведінку, соціальну мотивацію праці [3]

«Стимул – це спонукальна причина, зацікавленість у скоєнні чого-небудь» [7]. Існують різноманітні стимули, але людина обирає такі форми, які відповідають його сучасним потребам, інтересам, запитам, цінностям та ін. Стимули містять у собі як створення зовнішньої ситуації вибору, так й необхідної відповідності її внутрішніх проблем.

Стимулювання праці – це цілеспрямований чи нецілеспрямований вплив людини або групи людей з ціллю підтримання певних характеристик її трудової поведінки, перш за все трудової активності.

Стимулювання праці є одним із фундаментальних способів управління трудовою діяльністю. При цьому воно не є методом, що існує поряд з економічним, правовим, політичним та іншими методами заохочення за трудові успіхи. Воно ніби поєднує їх, виступає одним із загальних способів соціального управління, впливу на поведінку, діяльність індивідів, соціальних груп, трудових колективів. Важливо також наголосити, що для працівника необхідна певна свобода вибору тієї чи іншої стратегії і тактики поведінки у сфері праці. Межі такої свободи розширюються в процесі розвитку системи управління національною економікою.

Властиве колишнім методам господарювання закріплення працівника за одержавленою економікою (незалежно від місця роботи) поступово замінюється можливістю вибору місця роботи на різних підприємствах, а також можливості працевлаштування за кордоном. Тим самим розширюється можливість для вибору лінії економічної поведінки, для застосування методів стимулювання трудової мотивації [8].

Основні з них такі:

- методи матеріального стимулювання. Вони хоч і є традиційними, однак ще не вичерпали своїх стимуляційних "ресурсів", про що свідчить застосування різноманітних сучасних методів стимулювання (системи Скенлона, Раккера, "Імпрошейр" та багато ін.);

- цільові методи, суть яких полягає у використанні для підвищення стимуляційного впливу на трудову мотивацію системи цілей, тобто бажаних орієнтирів, досягнення яких стимулює певну трудову поведінку (як свідчать результати досліджень і практика управління, вмиле висування оптимальних для організації, колективу цілей стимулює трудову мотивацію);

- методи індивідуального збагачення праці, які через механізми задоволення соціальних, престижних потреб, пов'язаних з наданням до управління виробництвом, трудовими колективами;

- методи співучасті (партисипативності) пов'язані з залученням працівників (якщо така участь об'єктивно необхідна) інтенсивно стимулює їхню трудову активність.

Практично всі ці методи найчастіше застосовуються у вигляді різних комбінацій. Тепер більше стало можливостей для територіальної мобільності, для організації власної "справи", урізноманітнилися види одержання додаткових доходів. Інтенсивнішими стали переміщення працівників між різними секторами економіки, у тому числі між вітчизняними і іноземними.

Одним з важливих аспектів, що впливають на ефективність роботи персоналу, є система стимулювання праці, яка існує у кожного суб'єкта господарювання. З метою розвитку трудової активності потрібна правова основа відносин керівників і виконавців,

при якій працівнику надається право самостійно обирати лінію трудової поведінки в межах, чітко зафіксованих правовими нормами.

Якщо в розпорядку суб'єкта управління є потрібний набір цінностей, що відповідає соціально обумовленим потребам людини, то формується стимул у працівника для одержання цих цінностей, а трудова діяльність дозволяє працівнику одержати ці цінності з меншими матеріальними і моральними витратами, ніж інші види діяльності.

Список використаних джерел

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокіна М.Є. Економіка і соціологія праці: посіб. для вузів. М.: ЮНІТІ, 2000. 345 с.
2. Волкова Н.В. Удосконалення форм мотивації праці. Людина й праця, 2005.- № 12. С.41-48.
3. Забаштанський М., Сирбу І. Концептуальні засади стимулювання праці персоналу підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1. С. 45-52.
4. Матросов О. Д., Михайлик С.В. Моральне та матеріальне стимулювання праці. Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Х.: НТУ „ХПІ”. 2013. № 22 (995) С. 110-113.
5. Іваницька С.Б., Методологічні основи стимулювання праці персоналу підприємства// Ефективна економіка, 2013.- № 11[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2478>.
6. Слиньков В.Н. Мотивация, стимулирование и оплата труда: практические рекомендации. К.: КНТ, 2008. 336с.
7. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств. Україна: аспекти праці, 2008. - № 6. С.45-51.
8. Коваленко О.В., Гоголенко А.В. Дослідження впливу стимулювання персоналу підприємства на продуктивність праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_048.pdf.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Орлик О. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: д.е.н., професор Забаштанський М. М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Конфліктами охоплені майже всі сфери життя суспільства – соціальна, економічна, політична, духовна, конфесійна та інші. Конфлікт завжди виникає на основі протилежно спрямованих мотивів і суджень, які можна вважати необхідною умовою його виникнення. Основною причиною виникнення конфлікту є наявність у суб'єктів соціальної взаємодії протилежно спрямованих мотивів і суджень, а також стан протипротива між ними.

Важливо зазначити, що в науковій літературі трактування поняття «конфлікт» (від латинського *conflictus* – зіткнення) здійснюється по-різному. Причина цього, по-перше, у тому, що його вивчає багато наук і кожна привносить свій аспект бачення природи конфлікту; по-друге, різні трактування охоплюють неоднозначні соціальні процеси, що приводять до вузького та широкого розуміння конфлікту. При цьому, для конфлікту завжди характерно протипротива суб'єктів соціальної взаємодії, що виявляється через нанесення взаємного збитку (морального, матеріального, фізичного, психологічного та ін).

І.В. Тирпак здійснює трактування конфлікту як відсутність згоди між двома або більшою кількістю сторін, які можуть бути конкретними особами або групами. Кожна

сторона робить усе можливе, щоб була прийнята саме її точка зору або ціль, і заважає іншій здійснювати аналогічні кроки [1].

Л.М. Герасіна вважає, що конфлікт - це найбільш гострий прояв різноманітних протиріч, який відображається в протиборстві їх носіїв, тобто сторін [2]. При цьому кожна з конфліктних сторін вважає себе правою і рішуче вступає в боротьбу за ці інтереси. О.А. Біловодська розглядає конфлікт як важливу форму взаємодії між людьми, це засіб вирішення тих чи інших бізнесових проблем і самоствердження особистості в колективі [3].

Отже, будь-який конфлікт передбачає наявність таких ознак:

- 1) наявність двох сторін, що мають суперечливі інтереси й усвідомлюють цю суперечливість, усвідомлюють себе як учасників конфлікту. Проте треба зазначити, що, оскільки для більшості людей конфлікт – це щось погане, вони не завжди визнають свою участь у конфлікті, прагнуть кваліфікувати конфліктні відносини інакше, стверджують, що між ними немає конфлікту, а є певна неузгодженість позицій, думок;
- 2) наявність взаємного відчуження сторін, яке проявляється в протистоянні або поведінці, спрямованої на знищення, руйнування планів та намірів протилежної сторони або її самої;
- 3) спроба зробити свою позицію чи інтерес пануючими, тим самим обмеживши дії опонента і підпорядкувавши його поведінку власному контролю;
- 4) порушення комунікації між сторонами, що мають суперечливі інтереси;
- 5) рушійною силою конфлікту є люди, що мають свої специфічні власні інтереси, а також певні спільні з тими чи іншими групами людей інтереси і потреби [4].

Отже, як вже було зазначено, конфлікт завжди створюється людьми і без них неможливий. Саме тому ми говоримо про конфлікти як про суспільні явища. У зв'язку з цим досить часто вчені та практики обходяться лише використанням терміна «конфлікт», характеризуючи суперечку між людьми, між групами людей, між державами. Проте в науковій літературі часто вживається поняття «соціальний конфлікт». Його визначають подібно до конфлікту взагалі.

В роботі Є. Б. Тихомирової та С. Р. Постолювського наведено наступні визначення поняття «соціальний конфлікт»: 1) це зіткнення сторін, думок, сил; вища стадія розвитку протиріч у системі відносин людей, соціальних груп, соціальних інститутів, суспільства в цілому, яка характеризується посиленням протилежних тенденцій та інтересів соціальних спільностей та індивідів; 2) це процес, у якому два (чи більше) індивіди або групи активно шукають можливість завадити один одному досягти певної мети, попередити задоволення інтересів суперника чи змінити його погляди та соціальні позиції [4].

Є думка, що специфіка соціального конфлікту пов'язана з характером соціальних груп, що є його сторонами, а тому соціальний конфлікт розглядається як зіткнення великих соціальних груп (класів, націй, держав, їх об'єднань). Думається, що не має значення одна людина, дві людини чи одна група або дві групи людей є учасниками конфлікту. Усі види конфлікту є соціальним явищем, оскільки рухають ними люди. Навіть внутрішньоособові конфлікти мають соціальний характер, оскільки є проявленням суперечливих інтересів та потреб, які пов'язані з різними статусами та ролями конкретної людини в суспільстві [4].

За складом і кількістю учасників конфлікти поділяються на

- внутрішньоособистісні – конфлікти всередині людини, вони породжують некоректність, різноспрямованість вимог, неструктурованість завдань, що засвідчує низьку культуру делегування, недосконалу організаційну структуру управління тощо;
- міжособистісні – найчастіше виникають на основі особистих симпатій-антипатій, які тісно переплітаються з діловими, кар'єрними та іншими інтересами, при розподілі ресурсів, матеріальних заохочень тощо;

– конфлікти між особою і групою – виявляються як суперечність між очікуваннями, вимогами окремої особистості та сформованими у групі нормами поведінки; породжені порушенням персональних обов'язків, низьким рівнем культури взаємин;

– внутрішньогрупові – втягнутість у конфлікт усієї групи, виникає внаслідок неефективних управлінських рішень, вад у комунікаціях тощо;

– міжгрупові – виникають як результат неефективного керівництва, коли функції двох чи більше структурних підрозділів або істотно перетинаються, або розходяться за результатами;

– міжорганізаційні – розгортаються у формі конкуренції між організаціями [5].

За формою прояву конфлікти поділяються наступним чином:

– відкриті – помітні з першого погляду, очевидні, яскраво виражені, емоційно насичені зіткнення сторін;

– приховані – розпізнаються не одразу, його учасники своїми бездоганними відносинами приховують реальні розбіжності, що відчутно напружили ситуацію; наслідками таких конфліктів є напруженість у спілкуванні, різка зміна ставлення до роботи;

– «сліпі» конфлікти – одна із сторін не усвідомлює конфліктної ситуації, стає об'єктом нападок з боку опонента, але не сприймає ситуацію як конфліктну, ігноруючи її;

– «невідомі» конфлікти – передбачає наявність конфліктної ситуації, яка ґрунтується на неприязні, що свідомо приховується [6].

За сферою прояву конфлікти бувають:

– ділові - є породженням конкретних об'єктивних причин, пов'язаних із трудовою діяльністю в організації (суперечності в організації праці, стилі керівництва тощо). Будь-який діловий конфлікт може перетворитися в емоційний, коли об'єкт конфлікту втрачає свою значущість для опонентів. Здатність переростати в емоційні - найбільша небезпека ділових конфліктів;

– емоційні - відбуваються у формі перманентно ворожих стосунків його учасників, що періодично виникають із різних приводів. Джерела таких конфліктів в особистих якостях опонентів, передусім у їх психологічній.

За причиною виникнення конфлікти поділяються на:

– структурні - виникають між структурними підрозділами організації внаслідок виникнення суперечностей у вирішенні завдань різними сторонами конфлікту;

– інноваційні - пов'язані з розвитком організації, її структурними змінами та нововведеннями, які зачіпають інтереси багатьох працівників;

– позиційні - виникають на ґрунті неспівпадіння поглядів окремих працівників колективу на вирішення виробничих чи інших проблем в організації;

– ресурсні - виникають у процесі розподілу і використання ресурсів в умовах їх обмеженої кількості внаслідок порушення принципу справедливості чи доцільності в розподілі;

– динамічні - зумовлені соціально-психологічним розвитком і становленням організації; переважно виникають у нових колективах, у яких ще не утворилися неформальні стосунки.

Хоча усіма конфліктами необхідно управляти, проте результативність такого управління може бути різною. Йдеться про те, що певні конфлікти можуть не піддаватись управлінню, тому варто розрізняти некеровані конфлікти, і відповідно керовані. На даний час варто виокремлювати певні фактори керованості конфліктами: можливість виявлення предмета, сторін, причин та інших характеристик конфлікту та впливу на них; можливість впливу на ступінь гостроти; можливості переведення дисфункціонального конфлікту у функціональне русло та отримання функціональних

наслідків; можливості зменшення дисфункціональних наслідків та здатність конфлікту бути завершеним.

Основними причинами виникнення конфліктів є неправильна організація роботи, несправедлива оплата праці та високі амбіції деяких працівників.

В більшості своїй конфлікти повністю піддаються регулюванню. При цьому, як правило, для вирішення конфліктних ситуацій використовується правовий метод, на другому місці учасники опитування виділили психологічний метод вирішення протиріч. Організаційний метод також застосовується для більш ефективного управління конфліктами. Усунути конфлікт не можна, їм можна тільки управляти, а ефективність такого управління залежить від фаховості керівництва.

Список використаних джерел

1. Сохина Н.П. Егорова Е.Н. Управление конфликтами в сфере туризма. *Juvenis scientia*. 2018. №6. с. 11-13.
2. Герасіна Л.М. Конфліктологія: навч. посіб. Х.: Право, 2012. 128 с.
3. Бедяева Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма, гостиничного хозяйства. Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. 147 с.
4. Тихомирова Є. Б. Конфліктологія та теорія переговорів: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Б. Тихомирова, С. Р. Постолюк. - Рівне: Перспектива, 2014. - 398 с.
5. Ланченко Є.О. Економіка праці і соціально-трудова відносина: Навч. посібник. / Є.О. Ланченко, М.М. Тимошенко. – Житомир: Полісся, 2010. – 280 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Пілевич Д.С., к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України (Україна)

XXI ст. знаменується кардинальною зміною підходів до ведення бізнесу та господарювання економічних суб'єктів. Головною передумовою таких трансформацій є широке впровадження інформаційних технологій в усі сфери діяльності сучасних підприємств, установ і організацій, незалежно від галузі їх функціонування та форм власності. Значною мірою це позначилось також на ринку фінансових послуг. Оскільки основу прийняття рішень суб'єктами цього ринку становить саме інформація, а доступність, відкритість і достовірність інформації визначає рівень довіри між ними [2; 3]. Швидкість руху інформації, ступінь її зміни в процесі просування до клієнта безпосередньо залежить від обраних фінансовою установою інформаційних технологій і комунікаційних каналів.

Вплив інформаційних технологій на розвиток ринку фінансових послуг проявляється на кількох рівнях – системному, інституційному й інфраструктурному [2] (рис. 1). Зокрема, на системному рівні має місце на увазі використання інформаційних технологій державними органами (Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів і фондового ринку, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг) для регулювання діяльності фінансових установ, а також проведення їх моніторингу, підготовки й аналізу звітної, статистичної інформації. Головними вимогами до технологій, що застосовуються на даному рівні, є їх потужність і спроможність до акумуляції, одночасної обробки та довготривалого зберігання великих масивів фінансової інформації.

На інституційному рівні інформаційні технології використовуються банками, страховими, фінансовими компаніями та ін. суб'єктами ринку фінансових послуг як при реалізації їх основної діяльності, так і при управлінні їх розвитком. У першому випадку це – задіяння інформаційних технологій у процесі формування концепцій нових видів

фінансових послуг, у ході їх маркетингового просування на ринок та безпосереднього надання кінцевому споживачу. Саме застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на цьому рівні дозволяє суб'єктам ринку фінансових послуг сформувати нові конкурентні переваги, запропонувати клієнтам принципово нові способи надання послуг, спростити і пришвидшити комунікацію задля кращого задоволення потреб клієнтів.

Інформаційні технології на інституційному рівні також застосовуються при здійсненні менеджменту фінансових установ. Особливо широке впровадження вони отримали при налагодженні оперативного та ефективного зв'язку, по-перше, між керівництвом, топ-менеджментом і структурними підрозділами фінансової установи задля досягнення взаєморозуміння та цілісності руху до досягнення спільних цілей (вертикальна комунікація); по-друге, між внутрішніми відділами фінансових установ з метою уникнення дублювання функцій і забезпечення злагодженої цілеспрямованої діяльності як єдиної системи (горизонтальна комунікація).

Специфіка впливу інформаційних технологій на розвиток ринку фінансових послуг проявляється, окрім зазначеного вище, також на інфраструктурному рівні [2; 4], тобто крізь призму діяльності економічних суб'єктів, які спеціалізуються на наданні послуг фінансовим установам. Важливість цього рівня полягає в тому, що результати діяльності інфраструктурних суб'єктів прямо впливають на якість послуг фінансових установ, швидкість їх надання, а також на рівень їх інноваційності.

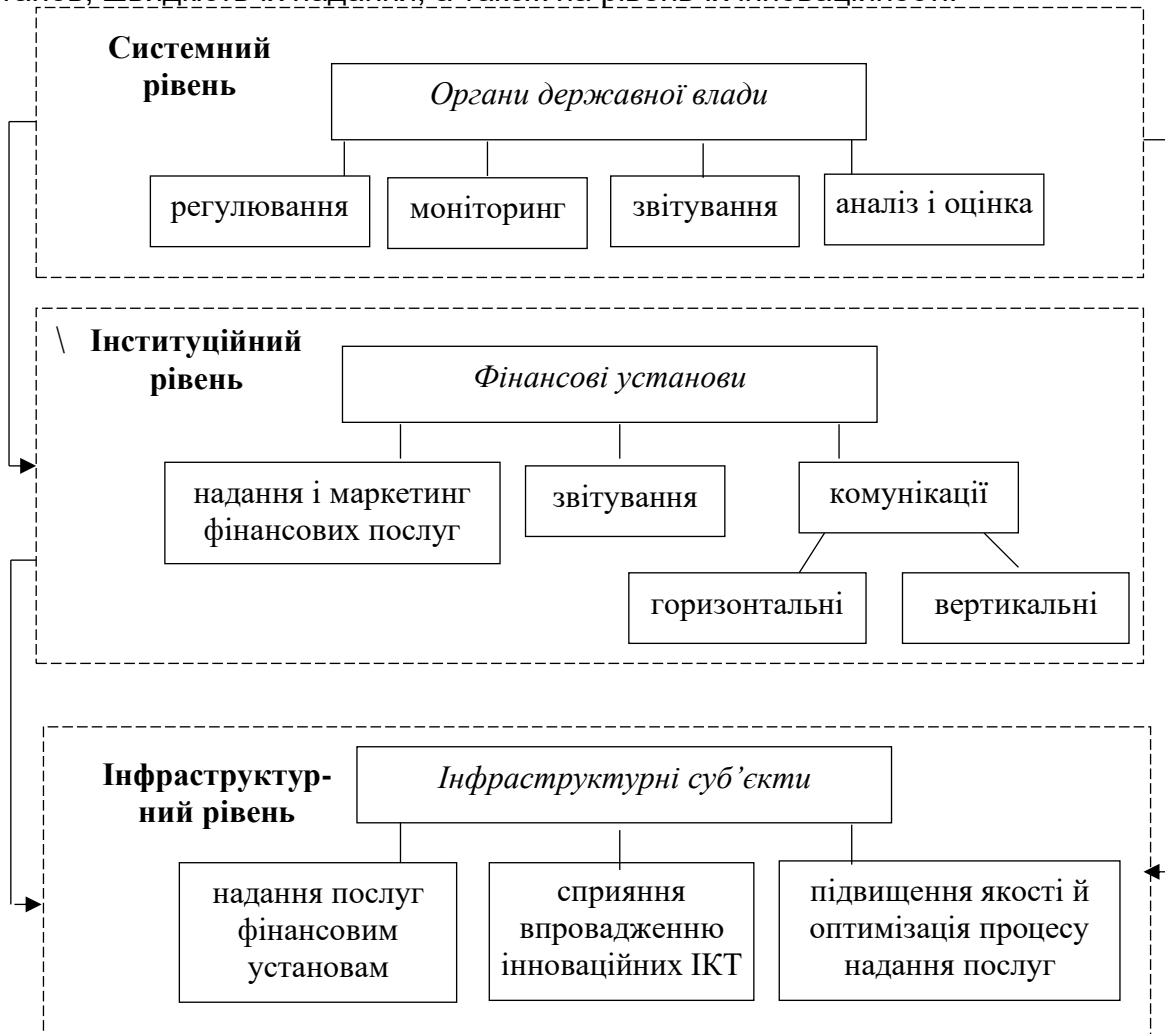


Рис. 1. Схема взаємозв'язку рівнів впливу інформаційних технологій на ринок фінансових послуг

Джерело: побудовано автором

Підсумовуючи, можемо зазначити, що на сучасному етапі розвитку ринку фінансових послуг інформаційні технології використовуються практично на всіх рівнях і в усіх сферах його функціонування, носять пронизуючий та всеохоплюючий характер. Поряд із низкою переваг (прискорення і спрощення процесів надання фінансових послуг, розширення доступу клієнтів до них, підвищення рівня прозорості діяльності фінансових установ), це спричинює виникнення ряду нових викликів до суб'єктів ринку, які потребують пріоритетного вирішення. До таких викликів можна віднести наступні: загрози інформаційній безпеці фінансових установ і їх клієнтів; організація ефективних каналів зворотного зв'язку й оперативного реагування банків на запити споживачів; регулярне оновлення інформаційних технологій і використання виключно ліцензійного програмного забезпечення; вразливість до кібератак, вірусних, мережевих загроз; необхідність оприлюднення звітної та статистичної інформації у відкритому доступі; ризики отримання недостовірної чи неповної інформації від партнерів чи клієнтів та ін. Перспективи подальших досліджень полягають у вирішенні окреслених загроз комплексно, на всіх рівнях їх виникнення.

Список використаних джерел

1. Волох О. К. Поняття і складові інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2014. Вип. 29. Ч. 2, т. 4/2. С. 29–32.
2. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі інституту довіри: теорія, методологія, практика: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 668 с.
3. Марченко О.С. Знання як основа довіри на ринку консалтингових послуг. Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 1 (12). С. 42-29.
4. Шкарлет С. М., Бутко М. П., Волот О. І. Реальний сектор економіки України в умовах становлення інформаційного суспільства: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 288 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ

Ребенок Д.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Борисенко Л.І., старший викладач

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

У наш час гостро стоїть питання соціального захисту населення. Воно виникає у зв'язку з недосконалістю пенсійної системи в Україні. Саме від ефективності функціонування цієї системи залежить подолання бідності пенсіонерів та рівень життя в країні.

Пенсійне забезпечення являє собою матеріальне забезпечення непрацездатних громадян. Тих які мають отримувати пенсію за віком, через інвалідність, у разі втрати годувальника або за вислугою років.

Система пенсійного забезпечення в Україні складається з трьох рівнів. Перший рівень - солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах солідарності і субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду. Другий рівень - накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах. Третій рівень - система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення [1].

Проте, повноцінно діє лише державна солідарна система, яка є основним джерелом пенсійного доходу. Коштів, які надходять у вигляді єдиного соціального внеску до пенсійного фонду не вистачає щоб виплатити всі пенсії. Тому державний бюджет щороку змушений виділяти значні додаткові суми для покриття дефіциту. Більш детальне формування доходів бюджету Пенсійного фонду України за останні три роки розглянемо у таблиці 1.

Таблиця 1 – Доходи бюджету пенсійного фонду України за 2018-2020 р.

Склад надходжень	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	млн. грн	питома вага, %	млн. грн	питома вага, %	млн. грн	питома вага, %
Залишок коштів на початок року	1 772	0,5	98,6	-	-	-
Власні надходження	206 921,3	57,7	245 798,6	56,0	301 779,2	67,3
Кошти Державного бюджету України	150 091	41,8	193 019,2	44,0	146 833,1	32,7
Разом	358 784,9	100	438 916,5	100	448 612,4	100

Джерело: розроблено автором за даними [2,3,4]

З таблиці ми можемо побачити, що кошти Державного бюджету України становлять велику частку в бюджеті Пенсійного фонду України. Через високий рівень безробіття та велику кількість людей, які ухиляється від сплати єдиного соціального внеску, внески працюючих громадян в пенсійний фонд не можуть забезпечити пенсії всім пенсіонерам. Середній розмір призначених пенсійних виплат наведений на рисунку 1.



Рисунок 1 – Середній розмір пенсійних виплат за 2018-2020 р.

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Зважаючи на стан пенсійного забезпечення, зараз є нагальна потреба у запровадженні накопичувальної системи. Вона передбачає обов'язкові відрахування із заробітної плати працівника до недержавного пенсійного фонду.

Кошти потраплятимуть на персональні рахунки громадян, після чого інвестуватимуться в економіку України задля їх примноження та збереження від знецінення.

Така система може повноцінно функціонувати лише при одночасному виконанні трьох умов:

- рівень мінімальної пенсії повинен перевищувати прожитковий мінімум;
- бюджет Пенсійного фонду має бути кілька років не збитковим;
- зростання економіки два роки поспіль має бути позитивним.

На жаль, всі три умови в Україні одночасно ніколи не виконувалися. Тому наразі накопичувальна система ще не працює. Вона знаходиться у стані обговорення концепції та параметрів її запуску. Також невирішеним питанням залишається ринок, куди можна інвестувати кошти з метою захисту їх від інфляції. На даний момент такого ринку в Україні не існує.

Для вирішення зазначеної проблеми необхідно:

- встановити посилений контроль за офіційним працевлаштуванням та сплатою єдиного соціального внеску;
- стимулювати велике та мале підприємництво для подолання безробіття;
- створити вплив на розрахунок соціального внеску, розмір якого повинен залежати від доходу платників.

Список використаних джерел

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2018 рік : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 січня 2018 р. № 8. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2019 рік. Постанова Кабінету Міністрів України від 16 січня 2019 р. № 14 URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
4. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2020 рік. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 22 URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
5. Дані про середній розмір пенсійної виплати за 2018-2020 р. URL: <https://www.pfu.gov.ua/statystyka/dani-pro-serednij-rozmir-pensijnoyi-vyplaty/>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГНУЧКИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Ремньова Л.М., к.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В умовах масштабного переходу до постіндустріального стану світової економіки, зростання хаотичності та нестабільності зовнішнього середовища перед вченими всього світу постає задача наукового переосмислення кардинальних змін у сфері зайнятості, виявлення майбутніх глобальних та локальних трендів на ринку праці, пошуку нових ефективних моделей управління персоналом, вчасного розпізнання та гнучкого реагування на сучасні виклики, з якими роботодавці раніше не зустрічались і не мають позитивного досвіду виходу із складних ситуацій.

Закономірним наслідком посилення динамізму соціально-економічних трансформацій є зростаюча орієнтація сучасного ринку праці на гнучкість соціально-трудових процесів. При цьому до ознак гнучкості (флексибілізації) сучасного ринку праці науковці відносять використання гнучких форм зайнятості, гнучкого графіку робочого часу, гнучких робочих місць. Останнім часом гнучкі форми зайнятості набувають масового поширення та перетворюються у мейнстрим, що є об'єктивним уособленням нового формату трудових відносин у цифрову добу. За оцінками

експертів, частка працівників, що використовують гнучкі форми зайнятості, складає понад 50 відсотків в окремих країнах [2,3,6].

Враховуючи стрімке витіснення промислового капіталу цифровим, наявність безперервного доступу працівників до Інтернету в режимі 24/7, розвиток сучасних он-лайн крос-функціональних платформ та потужних серверів, зростаючі можливості автоматизації HR-процесів, варто очікувати на суттєве зростання вищезазначених показників. Підтвердженням цього є проведене опитування 15 тисяч «білих комірців» з 80 країн світу компанією International Workplace Group (IWG) в рамках дослідження "Welcome to Generation Flex" (2019) [6]. Результати показали, що представники так званого Generation Flex («гнучкого покоління») вважають роботу у класичному режимі «9-5» анахронізмом в умовах сучасних реалій та викликів глобального бізнес-середовища. За результатами цього ж дослідження 62% підприємств у світі вже практикує гнучкий підхід до організації офісної роботи у напрямку її віртуалізації та розподілення. При цьому ініціатива йде не від топ-менеджменту, а від самих співробітників, які прагнуть працювати «день поза офісом» шляхом дистанційного підключення свого ноутбуку до корпоративної мережі та організації умов своєї праці найбільш зручним способом.

У сучасному науковому дискурсі [1,2,3] для опису динамічної модифікації видів зайнятості в умовах гнучкого ринку праці використовуються такі терміни як новітні форми, нетипові, атипові, нестандартні, альтернативні. Варто зазначити, що нова термінологія є об'єктивним проявом нових соціально-трудова вимірів, що супроводжуються появою гнучких форм і видів зайнятості в умовах посилення глобалізаційних процесів, стрімкого розвитку диджиталізації, та поглиблення мереживізації економіки. В контексті вищезазначеного цілком обґрунтованою є позиція Колота А.М., який вважає, що урізноманітнення форм зайнятості та домінування її атипових форм над типовими, нестандартних – над стандартними не є якоюсь аномалією, випадковим або атиповим явищем. Навпаки, гнучкі форми зайнятості є об'єктивною реальністю нового часу і закономірним наслідком впливу «Індустрії 4.0» на сферу праці та формування її нової платформи, яку вчений називає «Праця 4.0»[2].

Зазначені процеси відбуваються на фоні «відмирання» старих професій, традиційних для індустріальної епохи, постійного оновлення контентного наповнення трудових процесів, а також переліку трудових навичок і компетенцій, модифікації соціально-трудова ландшафту у напрямку збільшення частки гібридних професій на основі комбінації різнопланових навичок, а також появи так званих «суперпрофесій».

Як на наш погляд, концептуальний зміст цих трансформацій у площині досліджуваної проблематики розвитку нових гнучких форм зайнятості можна вбачати у тому, що інший попит обумовлює іншу пропозицію, а вміння та готовність працювати віддалено, виконувати трудові обов'язки дистанційно у будь-який час і у будь-якому місці, ефективно працювати у складі розподілених віртуальних команд стає критично важливими компетенціями в умовах підвищеної конкуренції за доступ до виконання трудових завдань. Так, зокрема, до нових трудових характеристик цифрової доби слід віднести: використання інформаційно-комунікаційних технологій; віртуалізацію процесів трудової взаємодії; поширення дистанційних форм і методів виконання трудових завдань; розвиток трудової мобільності і зменшення прив'язки до стаціонарного робочого місця; збільшення частки трудових завдань, що можуть виконуватися за межами офісу (в тому числі, з дому, коворкінгового центру, під час відрядження, відпочинку тощо).

Водночас, концептуально важливим є розуміння прояву окремих трендів у розвитку гнучких форм зайнятості в умовах динамічних трансформацій соціально-трудова процесів. Як на наш погляд, в цьому контексті слід виокремити деякі детермінанти вищезазначених процесів, що мають неоднозначний вплив на

формування нової палітри ринку праці та потребують кардинальної трансформації старих уявлень про природу гнучких форм зайнятості.

По-перше, на фоні посилення дефіциту на окремі категорії працівників з новими унікальними компетенціями інноваційні трансформації форм і видів зайнятості використовуються високотехнологічними компаніями як засіб конкурентної боротьби за таланти і є складовою їх успішного HR-брендингу. Так, зокрема, використання гнучких графіків роботи, зручного часу початку та завершення роботи за умови дотримання 40-годинного робочого тижня, гнучкого обіду (45 хвилин із дозволом раніше піти з роботи у п'ятницю), можливість працювати 1 день на тиждень з дому за умови якісного виконання завдань, виділення 1-2 годин в тиждень для особистісного розвитку працівників тощо перетворюють фірми-працедавців на краще місце для роботи.

По-друге, широкомасштабна мереживізація економіки та побудова нових цифрових платформ (Slack, Dropbox, Google Documents та інших) суттєво полегшує пошук позаштатної роботи та активізує трудову мобільність у глобальному вимірі. Як наслідок, останнім часом суттєво збільшується частка віддалених позаштатних працівників та відбувається швидкий розвиток позикової праці (аутсорсингу, лізингу персоналу, аутстафінгу) як нової альтернативної форми зайнятості. При цьому дистанційні форми та методи виконання трудових завдань активно використовуються для виконання значного переліку трудових завдань, в тому числі для обміну інформацією та контролю за ходом виконання.

По-третє, збільшується частка людей із пріоритетом стилю життя над доходами, що обирають роботу на умовах фрілансу або вільної зайнятості. Водночас, завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у фрілансерів з'являється можливість виконання трудових завдань віддалено, в тому числі в складі віртуальних команд. При цьому з'являються такі нестандартні форми зайнятості як розподілена робота, спільна робота, ваучерна робота, портфельна робота, тимчасове управління тощо. Відповідно до дослідження Deloitte Global Human Capital Trends (2019) [5] найбільш помітною є флексибілізація ринку талантів, де з'являються такі нетрадиційні форми праці як фрілансери, контрактники, гіг-працівники, крауд-працівники.

По-четверте, існують окремі категорії працездатного населення, які особливо зацікавлені у гнучких часових режимах (студенти денної форми навчання, жінки з малолітніми дітьми та ті, що доглядають за літніми людьми та особами з інвалідністю) з метою кращої реалізації балансу «життя - робота», що потрібно обов'язково враховувати вітчизняним роботодавцям для забезпечення утримання робочої сили в умовах збільшення мобільності населення та посилення трудової міграції до сусідніх європейських країн.

І нарешті, потрібно враховувати, що в умовах мінливого бізнес-середовища та загострення кризових явищ намітився негативний тренд зменшення частки традиційної зайнятості з її високими фінансовими витратами і поширення практики заключення вітчизняними фірмами тимчасових контрактів з працівниками з метою зменшення своїх витрат на податки та соціальне забезпечення, підвищення рівня адаптації до змін ринкового попиту та уникнення проблем з профспілками при необхідності звільнення працівників. В результаті підвищується соціальна незахищеність працівників, що обумовлює необхідність правового врегулювання нестандартних форм зайнятості в Україні та забезпечення гідної праці на кшталт поширеної практики в країнах Євросоюзу.

Як на наш погляд, у турбулентному зовнішньому середовищі нові гнучкі форми зайнятості повинні будуватися на основі розуміння природи викликів та потенційних можливостей сучасного VUCA-світу, основними детермінантами якого волатильність, непередбачуваність, складність та неоднозначність) [4]. Це обумовлює необхідність

більшій гнучкості сучасного HR-менеджменту у напрямку трансформації функціонального контенту трудових процесів відповідно до вимог цифрових технологій, рекомбінації та поширення нових ролей, ефективної взаємодії крос-функціональних команд. При цьому флексибілізація ринку праці повинна здійснюватися паралельно із правовим врегулювання нових форм зайнятості з метою недопущення соціальної незахищеності працівників та забезпечення їм гідної праці.

Список використаних джерел

1. Кичко І. І., Тимошенко О., Кліщ О. (2018). Перспективи збереження трудового потенціалу в умовах євроінтеграції. Формування ринкових відносин в Україні. № 11 (Випуск 210). С. 99-109.
2. Колот А. М. «Праця 4.0» як модель та платформа нової (цифрової) економіки. Сфера зайнятості і доходів в умовах цифрової економіки: механізми регулювання, виклики та доміанти розвитку: зб. Тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. Конф.; 23–24 жовт. 2019 р. - К.: КНЕУ, 2019. С.13-29. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/bandle/2018/31231/19-5571-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
3. Колот А. М., Герасименко О. О. (2019). Соціально-трудова розв'язка в ХХІ столітті: до природи глобальних змін, нових можливостей, обмежень і викликів. Демографія та соціальна економіка. № 1 (35). С. 97–126.
4. Ремньова Л.М. Основні виклики та детермінанти нової моделі управління персоналом у VUCA-світі. Проблеми і перспективи економіки та управління. – Чернігів: ЧНТУ. 2019. № 3 (19). С. 99-105. URL: <https://ppeu.stu.cn.ua/articles>.
5. Deloitte Global Human Capital Trends (2019). URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/5136_HC-Trends-2019/DI_HC-Trends-2019.pdf.
6. THE IWG GLOBAL WORKSPACE SURVEY “Welcome to Generation Flex – the employee power shift”. URL: <https://www.iwgplc.com/global-workspace-survey-2019>.

НОВІ ВИКЛИКИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У СТРУКТУРІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Рудяк М.О., аспірантка освітньо-наукової програми з менеджменту
Науковий керівник: Оліфіренко Л. Д., д. держ. упр., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Інтелектуальна спроможність людини перетворюється у стійкий чинник інноваційного розвитку суспільства, відображаючи здібності, знання, компетенцію, кваліфікацію, досвід і той духовний потенціал, який є рушійною силою усіх змін. Виходячи з такого розуміння важливості людського фактору інноваційного розвитку, формування якісних характеристик економічно активного населення привертає до себе увагу як носія унікального прояву сукупності властивостей трудових ресурсів, що знаходять практичне застосування у процесі праці, продукуючи цим самим ефект використання набутого людського капіталу, що стає надбанням суспільства та найціннішою складовою кожної нації [1, с. 353]. Проте стрімко мінливі зміни вимог ринку праці потребують відповідної уваги з боку регулювання міграційних процесів, аналіз яких залишається поза увагою наукових досліджень з приводу оцінювання ефектів від імплементації набутих знань у країнах-донорах, інвестування у людський капітал у попередньому періоді, а також механізмів формування національного багатства та справедливого його перерозподілу з метою створення умов підвищення якості життя. Ці завдання визначають актуальність теми дослідження.

Стратегією державної міграційної політики України у сфері легалізації міграції визначено про необхідність розробки дієвих заходів щодо узгодження механізмів заохочення мігрантів, реемігрантів до повернення із соціалізацією, адаптацією та

економічним розвитком країни. Зокрема пропонується шляхом врахування міжнародних стандартів і кращих європейських практик, прогнозування економічної та демографічної ситуації інтегрування репатріантів та емігрантів в Україну [2]. На початок 2019 року дані про загальну чисельність мігрантів з України коливаються від 2,7 млн до 3,2 млн осіб, за експертними підрахунками – складають майже 6,5 млн осіб. Прогнозується, що кількість трудових мігрантів та членів їх сімей буде зростати, оскільки з початку 2019 року для українських заробітчани відкрився ринок праці Німеччині. Як інформує центр з протидії торгівлею людьми Благодійного фонду «Карітас-Київ», починаючи з 1991 року 230 тис. українців постраждали від торгівлі людьми, 1% з яких вдалося врятуватися [3]. За даними Мінсоцполітики України та Міжнародної організації з міграції, найбільше українців вступають у трудові відносини до країн-сусідів Польщі та Росії.

Порівняльний аналіз практик і стратегій управління міграційними процесами, пошук раціональних рішень щодо політики інтеграції у контексті євроінтеграції України представлені у програмних державних документах та документах міжнародних організацій, а також наукових працях вітчизняних та закордонних учених.

Дослідження інституціональних основ та найкращих світових практик показало, що всі заходи міграційної політики з удосконалення управлінських механізмів і технологій взаємодії влади, суспільства та громадських інститутів щодо інтеграції трудових мігрантів можна згрупувати за наступними напрямками [4], а саме:

1) вироблення інструментів мотивування мігрантів до активної участі у загальнонаціональних і регіональних програмах інтеграційної спрямованості; інституалізація мігранта як об'єкта міграційної політики держави та її соціального та економічного агента, який несе відповідальність за власну успішну інтеграцію до нового співтовариство. У цьому напрямі необхідно систематизувати та законодавчо закріпити систему інтеграційних трудових контрактів мігрантів, яка використовується та періодично оптимізується під потреби національного ринку праці, як це практикується у західних країнах-реципієнтах.

2) диференціювання заходів інституціонального змісту у залежності від статусу мігрантів. Диференційований підхід повинен враховувати рівень компетенції мігрантів та його правовий статус, що має відобразитися у предметі контракту мігранта та членів його сімей. Узагальнення форматів та типізація таких контрактів мають бути випробувані на практиці;

3) селективний підхід при визначенні акторів міграційної політики щодо одержування державної допомоги – адміністративного, морального і фінансового характеру, має надаватися виключно офіційним національним громадським організаціям, діяльність яких відповідає певним критеріям, які мають кореспондуватися з чинниками ефективної роботи організації щодо соціалізації та інтеграції мігрантів;

4) формування механізмів організаційного забезпечення міграційної політики. Інтеграція громадян до країни-реципієнта потребують як культурного, так і соціально-економічного забезпечення, вирішення яких можливе лише у рамках інституціонального підходу. Оптимальною формою реалізації такого підходу може бути координаційна рада на регіональному і локальному рівнях, особливо якщо це стосується, наприклад, прикордонних територій;

5) застосування унікальних специфічних технологій на регіональному чи місцевому рівні. Зважаючи на складність і гетерогенність міграційного процесу, електронне врядування та діджиталізація державного управління у цій галузі може буди ефективною на регіональному/місцевому рівні державного управління за алгоритмом міжнародних стандартів з урахуванням рекомендацій громадських організацій, які вже набули достатнього досвіду розв'язання проблемних питань мігрантів;

б) легітимація трудових відносин у всіх секторах та галузях економіки. Пропонується на основі Декларації принципів толерантності розробити національні принципи толерантності та міжнаціонального згоди. Ця візія відображає стратегічні наміри державної міграційної політики України на період до 2025 року, що стане підвалиною для легітимації "тіньової міграції" та пілотним проектом.

Список використаних джерел

1. Философия экономики : учеб. пособие / отв. ред. С.В. Синяков. – К. : «Альтерпрес». 2002. – 384 с.
2. Стратегія державної міграційної політики України на період до 2025 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/482-2017-%D1%80> (дата звернення: 17.03.2020).
3. Офіційний сайт Благодійного фонду «Карітас-Київ». URL : <https://caritas-kiev.org.ua/about-us/> (дата звернення: 17.03.2020).
4. Оліфіренко Л. Д. Структурні зв'язки інституціонального механізму регулювання розвитку суб'єктів господарювання. Економічний часопис - XXI: науковий фаховий журнал. 2015. № 155(11-12). С. 51-54.

РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА В ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Румянцева Є.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Успішність функціонування підприємства на ринку в довгостроковій перспективі, спроможність підприємства до досягнення своїх бізнес-цілей обумовлюється великою кількістю зовнішніх факторів, але не менше значення в цьому процесі мають і фактори внутрішнього середовища. Однією з найважливіших складових внутрішнього середовища є система управління трудовими ресурсами з яким має працювати HR-менеджер, при цьому виконуючи функцію бізнес-партнера у стратегічному розвитку підприємства.

В професійні обов'язки сучасного HR-менеджера входять: кадрове діловодство; підбір персоналу, рекрутинг; мотивація і адаптація персоналу; розвиток персоналу; тренінги; розвиток корпоративної культури; підтримка психологічного мікроклімату в колективі та ін.

Виконуючи роль ділового партнера HR-менеджер може безпосередньо впливати на бізнес, попереджуючи проблеми, заохочуючи до постійного вдосконалення та генеруючи довготермінові результати. HR-менеджер сприяє операційній діяльності підприємства, розробляючи ефективні HR-системи управління трудовими ресурсами. В цьому контексті HR-менеджер формує певні напрями роботи підприємства, які лежать в одній системі «координат» – спрямованій на підвищення продуктивності праці, високих результатів діяльності, що в кінцевому результаті перетворюється на прибуток підприємства [1, с. 256].

В нинішніх умовах змінюється управління людським капіталом. Так, опитування Deloitte, проведене серед більш ніж 10000 лідерів бізнесу і HR-керівників із 140 країн світу, показує, що в недалекому майбутньому нас чекають значні внутрішні зрушення у сфері нових технологій. Головне питання – як використовувати новітні технології для пошуку, об'єднання, залучення людей та, навіть, їх заміни, адже протягом багатьох років саме технології виступали в якості інструменту для повсякденної роботи, тоді як найближчим часом основна увага буде приділятися технологіям як способу життя на робочому місці [2].

HR-менеджер своїми діями та зовнішнім виглядом транслює корпоративну культуру компанії. Головне в його роботі – вміння працювати з людьми, налагоджувати ефективну взаємодію всіх працівників та створювати сприятливу для спілкування атмосферу в колективі. Спілкування надихає людину, підвищує ступінь її впливу в будь-якій ситуації. Якість взаємовідносин підвищує якість роботи та життя загалом, виводить людину на більш досконалий рівень. Встановлення контактів створює оптимальні умови для прояву власних умінь і талантів. Лише у процесі спілкування з іншими людьми можна розкрити свій потенціал. Люди мають потребу у спілкуванні та докладають багато зусиль для відчуття зв'язку з навколишнім середовищем. Потрібно завжди ставитися з повагою до людей, створювати атмосферу довіри, відсутність якої блокує інновації та знижує ефективність праці [3].

В умовах динамічних змін ринкового середовища роль HR-менеджера в корпорації постійно зазнає суттєвих змін. HR-менеджер із персоналу має бути лідером, який приймає активну участь у розвитку корпорації. Керівники прогресивних підприємств бажають бачити у HR-менеджері надійного і компетентного партнера, здатного професійно і якісно розв'язувати задачі корпорації та вчасно відповідати на глобальні виклики. Ще донедавна в багатьох компаніях HR-відділ забезпечував виконання стандартних функцій: рекрутинг, адаптація, мотивація, розвиток та оцінка персоналу, кадрове діловодство, тобто пріоритетними завданнями HR-менеджерів були – знайти, навчити та утримати персонал. Але, на сучасному етапі, виходячи з постійних змін економічних умов, усе більша кількість корпорацій бажають отримати від HR-менеджера підтримку та ініціативу не тільки на функціональному рівні, але й на рівні стратегічного управління бізнесом [1, с. 258].

Для успішного управління людськими ресурсами, HR-менеджери повинні створювати умови комфортної праці для персоналу, керівники повинні демонструвати чітку стратегію розвитку бізнесу та створювати заходи для її досягнення. У той же час, персонал повинен перебувати у комфортних умовах, бути залученим до спільної діяльності, яка об'єднує людей та налаштовує на дружні стосунки [3].

Високі класний HR-менеджер повинен мати абсолютні вимоги до власних можливостей, лідерські якості та високу самооцінку, вміти заявляти про себе, вести за собою і публічно доносити власні ідеї. Професіонали своєї справи володіють високим емоційним інтелектом (EQ), вони приймають рішення і беруть відповідальність за результат. Під час вибору людей, які зможуть влитися у колектив та ефективно співпрацювати разом в інтересах компанії, справжній професіонал застосовує інтуїтивний підхід, здатність до передбачення, що забезпечує властиву професіоналам якість. Вміння спостерігати, аналізувати інформацію, володіння психологічними методами оцінки поведінки за невербальними ознаками (профайлінгом) підвищують компетентність спеціаліста кадрової служби [4].

Щоб ефективно працювала компанія потрібне нове організаційне мислення, особлива культура, нові стандарти ведення бізнесу. Окрім того, співпраця між співробітниками повинна ґрунтуватися на принципах творчої взаємодії, взаємоповаги та взаєморозуміння. На думку відомого фахівця Стівена Кові, в епоху інтелектуальної праці успіху досягне той, у кого вистачить сміливості сказати «Ми». Команда професіоналів здатна на більші досягнення, ніж окремих індивідів, а результати спільних зусиль завжди більші, чим можливості окремого індивіда.

Динамічний рух компанії вперед забезпечується безперервним удосконаленням персоналу, підвищенням рівня професійної майстерності, високою активністю кожного, можливістю прийняття самостійних рішень і творчої роботи з реалізації нових ідей. Безпосередній обов'язок HR-менеджера – оптимальна організація роботи персоналу. Він створює сприятливі умови для плідної співпраці, забезпечує ефективну взаємодію всіх членів команди, залучає персонал до активних дій у всіх процесах, забезпечує синхронізацію роботи та регулярний ритм обміну інформацією [2, с.9].

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про особливе значення діяльності HR-менеджерів в умовах господарювання сучасних підприємств. Професіоналізм та особисті якості HR-менеджера безпосередньо впливають на створення професійного колективу, який матиме необхідні знання, вміння та стимул для реалізації стратегічних планів підприємства, забезпечення максимальної ефективності його функціонування.

Список використаних джерел

1. Новоставська О.І., HR-менеджери у системі управління людськими ресурсами. Молодий вчений. 2018. №9 С.256-259
2. Блохін П.В. Роль HR менеджменту у розвитку компанії. Матеріали 1 Міжнародної науково-практичної конференції, Конкурентні стратегії розвідку України в глобальній економіці. К.: МУФ, 2018, С.8-11.
3. Іляш О. І. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. Ефективна економіка. 2018. №10. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6575>
4. Костюченко О. Полякова К. Роль HR-менеджера в побудові ефективної роботи. [Електронний ресурс]. URL: <http://yur-gazeta.com/publications/legal-business/rol-hrmenedzhera-v-pobudovi-efektivnoyi-roboti.html>

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Савченко Л.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - Кичко І.І., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Важлива стратегічна мета на стадії розвитку лісопромислового комплексу – досягти належного рівня його економічної ефективності як основи для конкурентоспроможності на сучасному ринку. Головне місце у виконанні цього завдання – оцінка ефективності господарської діяльності підприємств. Рівень ефективності лісового господарства Чернігівщини безпосередньо впливає на розвиток економіки регіону та держави.

Нині в усьому світі стимулювання праці – це знаходження компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництвом, а вміння стимулювати підлеглих на працю – велике мистецтво. Відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій, сучасній основі. Метою керівників підприємств лісового господарства вважається успіх на ринку та одержання максимального прибутку, від діяльності працівників. Персонал у свою чергу хоче отримувати стабільну матеріальну винагороду та задоволення від виконуваної роботи, а керівництво намагається при мінімумі витрат на оплату праці, одержати максимальну частину прибутку. Ось саме в такому випадку відбувається стимулювання праці для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Основною метою матеріального стимулювання персоналу є підвищення продуктивності праці, саме цей показник слід обрати в якості результуючої ознаки. Заходи з підвищення продуктивності праці спрямовані на збільшення ефективності господарської діяльності, зокрема на зростання рівня рентабельності діяльності лісогосподарських підприємств.

Стимулювання праці ефективно тільки у тому випадку, коли органи управління уміють досягати і підтримувати такий рівень роботи, за який платять. Ключовим фактором стимулювання праці персоналу діяльності підприємств лісового господарства в Чернігівській області насамперед виступає система оплати праці.

Для дослідження мотиваційного впливу заробітної плати на результати діяльності підприємств лісопромисловості проаналізуємо динаміку середньої номінальної заробітної плати лісгоспів Чернігівщини.

Таблиця 1 - Динаміка середньої заробітної плати та доходів від обсягів реалізації продукції лісових господарств Чернігівщини за 2019 рік

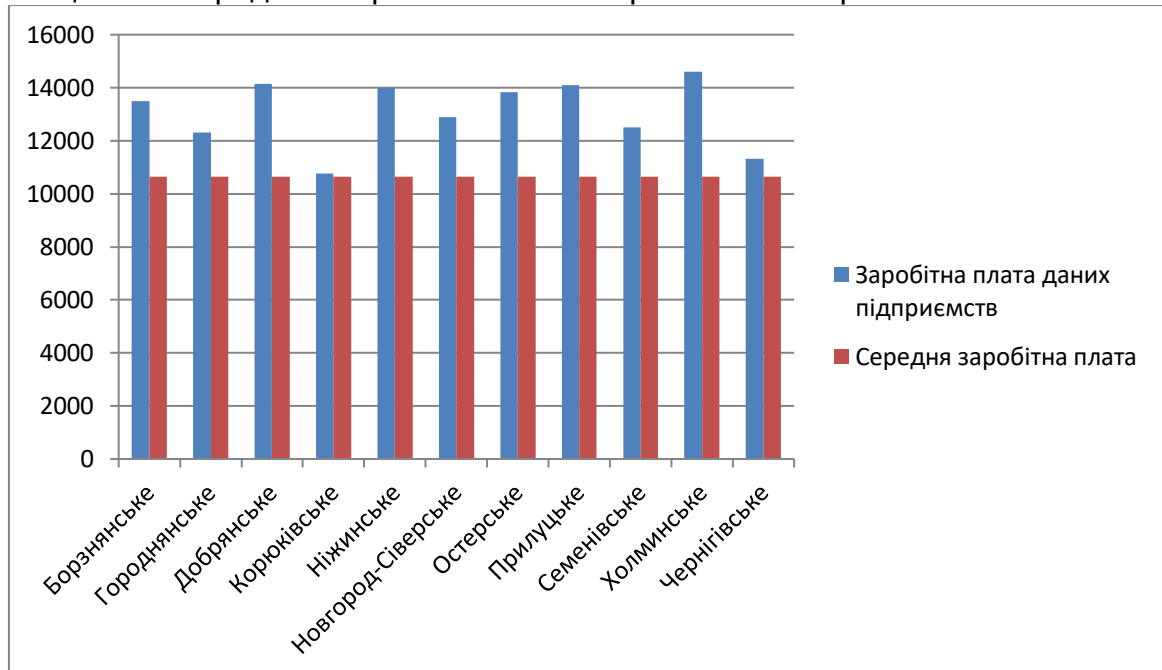
Лісові господарства Чернігівщини	Середня заробітна плата за 2019 рік, тис.грн	Дохід від обсягів реалізації продукції підприємств
Борзнянське	13500	49673
Городнянське	12312	74737
Добрянське	14154	105526
Корюківське	10757	96673
Ніжинське	14012	65509
Новгород-Сіверське	12900	47532
Остерське	13835	48878
Прилуцьке	14108	64780
Семенівське	12500	89992
Холминське	14605	68641
Чернігівське	11323	57906

Джерело: складено за даними Державного агентства лісових ресурсів України.

Фонд оплати праці лісогосподарських підприємств формується користуючись з доходів від обсягів реалізації продукції підприємства.

Оскільки розмір заробітної плати персоналу підприємств лісового господарства Чернігівщини значно вищий, від розміру середньої заробітної плати по Україні, то і зацікавленість працівників до праці повинна сприяти зростанню та збільшенню обсягів виробництва та продуктивності в області.

Таблиця 2 - Динаміка середньої заробітної плати лісогосподарських підприємств Чернігівщини та середньої заробітної плати України за 2019 рік



Джерело: складено автором за даними Державного комітету статистики України.

Лісові підприємства у Чернігівській області працюють на повну потужність та мають високі результативні показники, що в свою чергу впливає на заробітну плату. Оскільки рівень заробітної плати вищий рівня України, то можливо за наявності

робочих місць на таких підприємствах буде менше виїжджати економічно активного населення до інших областей у пошуках роботи.

Список використаних джерел

1. Державне агентство лісових ресурсів України :[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Чернігівське обласне управління лісового та мисливського господарства: Режим доступу : <http://chernigivlis.gov.ua>

ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕЗБАЛАНСОВАНОСТІ РИНКУ ПРАЦІ

Сайфудінова В.М., магістр

Науковий керівник: Кичко І.І. д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет

Керівники та власники підприємств в Україні все більше звертають увагу на ускладнення процесу досягнення зростання прибутку. Це відбувається не тільки через стрімке зростання витрат, посилення конкуренції, цінового тиску, а й через зміни на ринку персоналу. Аналіз сучасного вітчизняного ринку праці змусив багатьох експертів визнати, що все більше ринок праці стає ринком «кандидата», як на топові вакансії та позиції середньої ланки, так і на робочі вакансії. Тобто ринок персоналу перейшов від роботодавця до ринку кандидатів і керівникам доводиться використовувати широкий набір інструментів для забезпечення ефективності пошуку, залучення та утримання персоналу як головного капіталу організації.

Питаннями мотивації персоналу підприємства та її взаємозв'язку з ефективністю діяльності займалися наступні вчені та науковці: Є.В. Бойко, О. А. Докучаєв, М.І. Мурашко, Ю.І. Палеха, Д. М. Прусс, А. В. Череп та ін. Проте, аналіз основних досліджень і публікацій з даної проблеми показав, що система мотивації персоналу потребують постійного вдосконалення та адаптації відповідно до сучасних економічних умов, в тому числі, відповідно змін на ринку персоналу.

Основна діяльність людини - це праця, що займає, як мінімум, третину дорослого самостійного життя. Праця, а, отже, і всі питання з нею пов'язані мають велике значення для будь-якої людини і завжди знаходяться в полі уваги.

У процесі трудової діяльності або в процесі праці людина використовує свої фізичні та інтелектуальні якості, які в сукупності складають робочу силу. Саме вона є об'єктом купівлі продажу на ринку праці.

Як на будь-якому іншому ринку, на ринку праці дійовими особами виступають продавець, у якого є товар або послуга, які він хоче продати, і покупець, у якого є гроші і який хоче купити потрібні йому товари і послуги. Продавцем на ринку праці виступає людина, яка прагне знайти роботу (працівник) і отримати за її виконання гроші. Покупцем виступає господар, або власник підприємства (роботодавець), який готовий заплатити гроші працівникові, але тільки після того, як він виконає роботу або зробить продукт. Товаром, який продається на ринку праці, є не сама праця, а робоча сила.

Ринок праці - це специфічна форма організації руху трудових ресурсів (робочої сили) в ринковій економіці, де кожна людина юридично вільна і самостійно приймає рішення: кому, коли, на який час і за якою ціною продати свою здатність до праці. На ринку праці, як і на інших ринках, формуються попит, пропозиція і ціна.

У разі, коли попит перевищує пропозицію або ж навпаки, пропозиція перевищує попит, на ринку виникає дефіцит або надлишок, тобто, дисбаланс.

Є два види незбалансованих ринків праці: ринок з дефіцитом попиту і ринок з дефіцитом пропозиції.

Сучасний український ринок праці характеризується професійно-кваліфікаційним дисбалансом між попитом і пропозицією робочої сили.

Так за даними Держстату [1], протягом 2013-2019 рр. потреба у працівниках зростає в динаміці, при цьому найбільше потрібні кваліфіковані робітники з інструментом, робітники з обслуговування устаткування та машин, а також працівники сфери торгівлі та послуг.

Кількість же зареєстрованих безробітних за даними Держкомстат протягом 2013-2019 рр. була значно вищою.

Перевищення пропозиції на ринку праці України над попитом призвело до надлишку робочої сили, внаслідок чого зросло навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць. Найбільше навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць припадає на профгрупу законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі); наступними йдуть кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства; третю сходинку посідають технічні службовці.

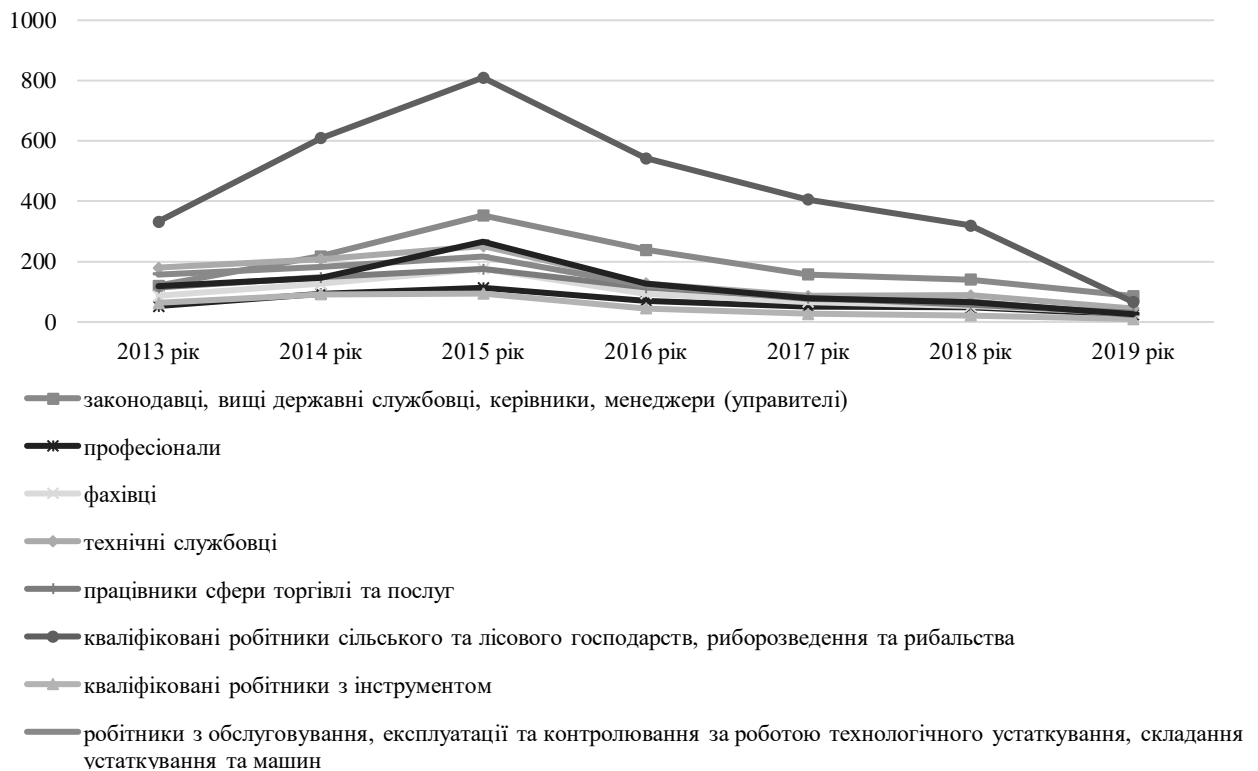


Рисунок 1 - Навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць в Україні в розрізі професійних груп за 2013-2019 рр.

Взагалі слід зазначити, що Україна входить в рейтинг країн, що мають найбільшу кількість освічених людей. Зафіксовано, що в країні надлишок юристів, філологів, економістів, а не вистачає на ринку праці інженерів, програмістів, логістів та робітників. В той же час наявний кадровий дефіцит простих робітників.

Щоб залучити та утримати необхідного та талановитого працівника його необхідно мотивувати.

В даний час існує величезна безліч способів впливу на мотивацію конкретної людини, кількість яких постійно збільшується (табл.1).

Мотивація персоналу має важливу роль в підвищенні ефективності

продуктивності праці, що в свою чергу нерозривно пов'язано з ростом ефективності виробництва, що забезпечує збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку [5].

Таблиця 1 – Сучасна система мотивації працівників [2, 3, 4]

Група	Мотиви та стимули
Матеріальна винагорода	Заробітна плата, участь у прибутку, придбання акцій підприємства, матеріальні виплати, виплати пор результатам роботи
Соціальне забезпечення	Медичне страхування, пенсійне страхування, соціальні пільги, турбота про дітей, родичів, оздоровчі заходи, комфортні умови праці
Моральна винагорода	Грамоти, цінні подарунки, звання, сувеніри, усне заохочення
Навчання, підвищення кваліфікації	Тренінги, курси, семінари в рамках підприємства та за його межами, адаптація нових співробітників, нові знання
Групова мотивація	Місія, корпоративна культура, приналежність до команди, соціально-психологічний клімат, отримання інформації
Рівень відповідальності та делегування повноважень	Відповідальність за інших людей, участь в управлінні, самовираження, відчутність значимості, прояв ініціативи, влада
Можливість кар'єри, участь в прийнятті рішень	Воля вибору дій, задоволення власних амбіцій, досягнення більш високого положення, застосування наявних навиків, виправдані очікування
Оцінка праці	Визнання досягнутих результатів, орієнтація на успіх, задоволеність працею, повага

Тому, однією із головних функцій управління на підприємстві є саме мотивація, оскільки підприємство може реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов ефективної мотивації.

Отже, в умовах професійно-кваліфікаційного дисбалансу ринку персоналу мотиваційні процеси і власне мотивація в системі управління організацією і кадрами грають чи не ключову роль.

Самі ж методи стимулювання працівників дуже численні і різноманітні, і для досягнення найкращого результату діяльності компанії необхідно приділяти велику увагу різнобічній мотивації персоналу.

Ефективність діяльності підприємства у великій мірі залежить від ефективності праці персоналу. Саме через зацікавленість працівника у результатах його роботи при створенні належних умов праці можна домогтися підвищення продуктивності праці.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Бойко Є.В. Мотивація персоналу: Навчальний посібник. / Є.В. Бойко та ін. – ЗДИА. - 2004. – 310 с.
3. Докучаєв О.А. Мотивація персоналу та її взаємозв'язок з ефективністю господарської діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» / О. А. Докучаєв. – Одеса, 2008. – 15 с.
4. Вовнянко Е.А. Влияние мотивации персонала на эффективность деятельности предприятия / Е.А. Вовнянко, Н.А. Николаева, И.С. Юрлова // Журнал «NOVAINFO»: Экономические науки. – 2015 - №39-2. - с.134-137
5. Череп А. В. Взаємозв'язок мотивації праці і показників ефективності використання персоналу / А. В. Череп // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 1. - С. 117-122.

ЕКОНОМІКА ВІЛЬНОГО ЗАРОБІТКУ

Самойлович А.Г., аспірантка освітньо-наукової програми з менеджменту
Науковий керівник: Оліфіренко Л.Д., доктор.наук з держ.упр., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Розвиток інформаційних та пов'язаних із ними технологій стають джерелом трансформацій різних сфер життя суспільства, у тому числі сфери праці і працевлаштування.

Традиційна зайнятість у вигляді найму працівників на довгостроковій основі перетворюється у неформальну – короткочасний найм незалежних виконавців для реалізації окремих проектів. Це явище має назву економіки вільного заробітку – укладення організаціями короткотермінових трудових угод із самозайнятими працівниками для виконання окремих робіт і проектів.

Цей процес не є новим, але завдяки розвитку технологій став доступним для великої кількості незалежних спеціалістів, які тепер мають змогу працювати з міжнародними компаніями, не виходячи з дому, виконуючи різноманітні цікаві завдання і отримуючи на це, як правило, значно більше, ніж працюючи за наймом.

Згідно із даними компанії Payscale середній заробіток фрілансера у 2019 році склав 21 долл. США/год [1]. Середній заробіток штатного працівника у Сполучених Штатах за аналогічний період склав приблизно 23 долл. США/год [2].

При цьому фріланс досить часто є допоміжним джерелом прибутку домогосподарств. Згідно із дослідженням компанії McKinsey у США та Європі близько 162 млн. людей (30 і 20 відсотків працездатного населення відповідно) займаються самостійною діяльністю [3]. Опитані також заявляли про більшу задоволеність своїм трудовим життям та покращення психоемоційного стану і відносин з оточуючими у порівнянні із традиційним працевлаштуванням (табл.).

Таблиця – Порівняння рівня доходів та задоволенням рівнем життя фрілансерів

Додаткове джерело доходу	Основне джерело доходу
Рівень оплати праці	
19 долл.США/год.	22 долл.США/год.
Задоволення рівнем життя	
3.8/5	4.1/5

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Вікова структура зайнятих вільним заробітком є наступною: 25-34 років – 48%, 35-44 років – 22%, 18-24 років – 21% (рис. 1). Тобто, цей вид заробітку властивий молодим людям, які щойно закінчили навчання. Ця категорія людей є особливо вразливою, оскільки як правило, не має практичних навиків, кваліфікації, і внаслідок тривалого безробіття швидко втрачає отримані знання і кваліфікацію. Зайнятість в економіці вільного заробітку сприяє швидкому початку їхньої кар'єри, отриманню практичних навиків, підвищенню кваліфікації.

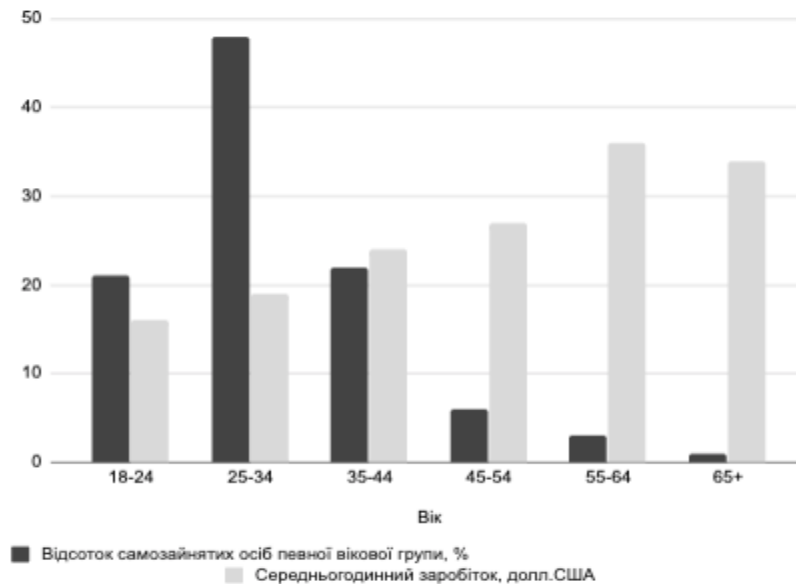


Рис. 1. Структура самозайнятих осіб за віком та рівнем доходу
Джерело: сформовано автором на основі [1].

Аналіз структури зайнятості показує, що найбільше спеціалістів зайнято у таких сферах, як: веб дизайн, програмування, ІТ – 30%, 19%, 10% відповідно, найменше – у сфері продажів, інжинірингу та фінансів – 2%, 2%, 1% відповідно. Проте за рівнем оплати переважають спеціалісти таких сфер, як: проектний менеджмент, продажі, програмування, виготовлення мультимедійної продукції – 28 долл. США/год., 25 долл. США/год., 25 долл. США/год., 25 долл. США/год. відповідно, найменше у середньому заробляють у сферах написання контенту, підтримки клієнтів, інжинірингу та адміністрування – 15 долл. США/год., 15 долл. США/год., 13 долл. США/год. і 10 долл. США/год. відповідно (рис. 2).

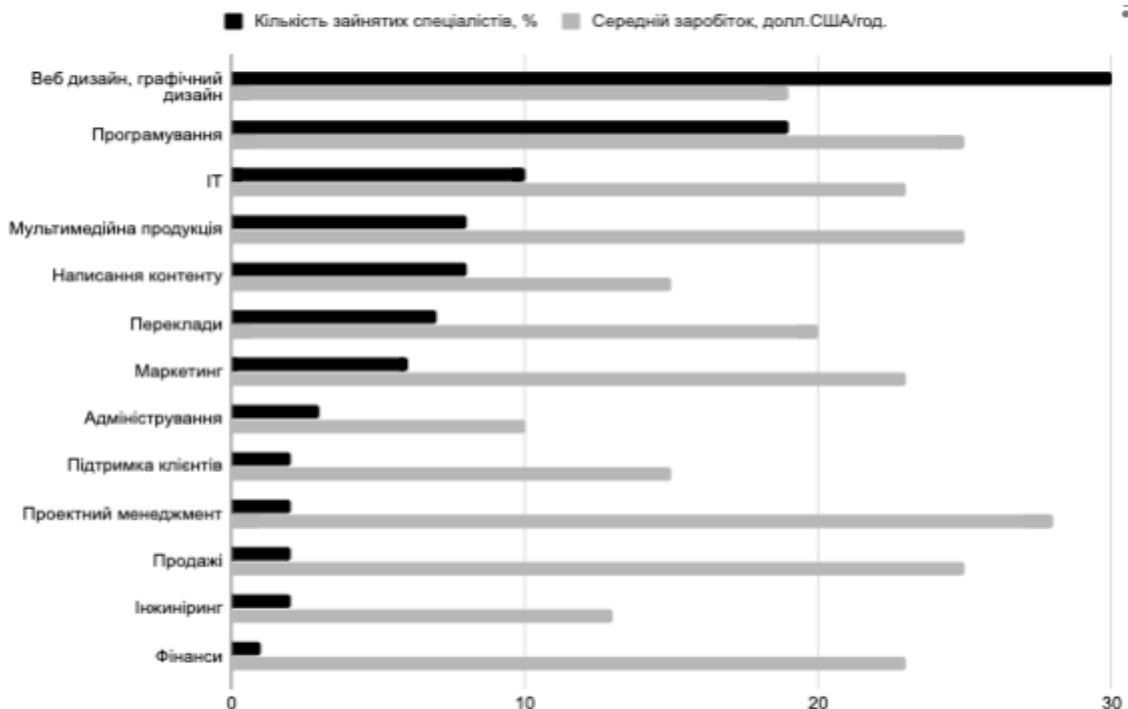


Рис. 2. Структура самозайнятих осіб за спеціалізацією та рівнем оплати праці
Джерело: сформовано автором на основі [1].

Зростання економіки вільного заробітку має як переваги – збільшення доходів домогосподарств, надання можливостей для безробітних, підвищення кваліфікації за рахунок виконання різноманітних завдань, можливість співпрацювати з міжнародними компаніями, знаходити колег, обмінюватися досвідом, так і недоліки – відсутність соціального страхування та захисту профспілок, проблеми із пошуком робіт та проектів, ухилення від сплати податків [4].

Цифрові платформи з працевлаштування змінюють характер відносин між роботодавцями і працівниками, роблячи їх більш незалежними та прозорими. Зростання кількості платформ дозволяє самостійно зайнятим працівникам отримати доступ одразу до декількох платформ, тобто за досить помірних початкових витрат на комп'ютер і швидкісний Інтернет мати одразу декілька джерел прибутку.

Топові "гравці" знають свою цінність на ринку праці та піклуються про свій рейтинг. Технології стирають межі між різними учасниками трудового процесу – знайти роботу, потенційного працівника, дізнатися, які знання та навички є наразі затребуваними на ринку праці, можна лише за рахунок доступу до Інтернету.

Варто зазначити про ризики такої системи – у глобальній мережі майже неможливо втримати кордони особистого простору: незадоволений працівник може з легкістю завдати шкоди іміджу компанії, незадоволений замовник може нашкодити аккаунту виконавця, на рішення про найм потенційного працівника може вплинути недолуге фото з друзями в соціальних мережах, викриття не добросовісної конкуренції чи відверто злочинної тощо.

Згідно із даними Всесвітнього банку показники неформальної зайнятості у світі складають у середньому 65% і ця цифра продовжує збільшуватися. Тому нагальним є питання законодавчого оформлення такої категорії спеціалістів. Можливість вільно без посередників отримувати зароблені кошти, мати соціальний і правовий захист своїх трудових інтересів, сплачувати податки, забезпечувати собі пенсію – це права та обов'язки, які належать учасникам економіки вільного заробітку. Для реалізації цих змін необхідне не лише законодавчі зміни. Зміна характеру трудових відносин потребує зміни парадигми трудових відносин не лише на рівні їх учасників, бізнес-структур, держави, суспільства трудового процесу, громадських організацій, а також на інфраструктурному рівні: освіти, науки, культури, охорони здоров'я, екології, глобальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. The 2020 Freelancer Income Report URL: https://pubs.payoneer.com/images/2020-Freelancer-Income-Report.pdf?utm_source=email&utm_medium=cams&utm_campaign=Monthly_NL_February2020_complete Дата звернення 30.03.2020.
2. Usual weekly earnings of wage and salary workers fourth quarter 2019 URL: <https://www.bls.gov/news.release/pdf/wkyeng.pdf> Дата звернення 30.03.2020.
3. Independent work: Choice, necessity, and the gig economy URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy> Дата звернення 28.03.2020.
4. Оліфіренко Л.Д., Коваль К.П. Макроекономічні аспекти реформування системи соціального захисту населення в реалізації стратегії подолання бідності в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал. 2018. №1(13) С. 7-16.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ

Стеценко К.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Продуктивність праці є узагальнюючим показником використання робочої сили, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у цьому випадку, – результатів праці та її витрат. Основним джерелом зростання продуктивності праці на вітчизняних підприємствах виступає їхня інноваційна активність. Р. Солоу [1], стверджує, що ріст продуктивності праці забезпечується на 87% за рахунок використання досягнень технологічного прогресу і на 13% – за рахунок нових інвестицій. Тому для українських підприємств є можливість покращити своє становище та збільшити рівень продуктивності праці за рахунок активізації власної інноваційної діяльності.

Інновацією є впровадження нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках. Мінімальна вимога до інновацій полягає в тому, що продукт, процес, метод маркетингу або організаційний метод має бути новим (або значно поліпшеним) для фірми. Загальною особливістю інновацій є необхідність їхнього впровадження. Новий або вдосконалений продукт, нові процеси, методи маркетингу або організаційні методи вважаються впровадженими, коли фактично використовуються в діяльності фірми.

Інноваційним продуктом є впровадження товарів або послуг, що є новими або значно покращеними порівняно з їхніми базовими характеристиками. Продуктові інновації включають у себе як введення нових товарів і послуг, так і значні поліпшення функціональних характеристик або способів використання існуючих товарів і послуг.

Продуктові інновації не включають: незначні зміни або поліпшення; регулярне оновлення; регулярні сезонні зміни (наприклад, для лінії одягу); виготовлення на замовлення для одного клієнта, що не включає істотно різні атрибути порівняно з виробами для інших клієнтів; конструктивні зміни, які не змінюють функцій, призначення або технічні характеристики товару або послуги; простий перепродаж нових товарів і послуг, придбаних у інших підприємств.

Кінцевою метою освоєння виробництва інноваційної продукції для фірми є отримання конкурентних переваг за рахунок збільшення попиту, ринкової частки і, як наслідок, отримання вищих прибутків.

Інноваційним процесом є впровадження нових або значно поліпшених методів виробництва, доставки та надання послуг, що включає в себе значні зміни в техніці, обладнанні та/або програмному забезпеченні. Він сприяє зменшенню витрат, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення ефективності виробництва.

До інноваційного процесу не включають: незначні зміни або поліпшення; збільшення виробництва або сервісних можливостей шляхом додавання виробничих або логістичних систем, які дуже схожі на ті, які вже використовуються.

Організаційними інноваціями є впровадження нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках.

Організаційні інновації не включають: зміни в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках, які засновані на методах, що вже використовувалися на фірмі; зміни в стратегії управління, якщо вони не супроводжуються введенням нового організаційного методу; злиття та придбання інших фірм. Організаційні інновації впливають на рутинні повсякденні процеси, додаючи їм гнучкості, та покращують організацію робочих місць, що призводить до підвищення ефективності виробництва.

Маркетинговими інноваціями є впровадження нового методу маркетингу, що включає значні зміни у конструкції виробу чи упаковці, розміщенні, просуванні продукту або в його ціні .

Маркетингові інновації не включають: зміни в дизайні продукту або упаковці, дистрибуції товарів, просуванні або ціноутворенні, які засновані на маркетингових методах, що використовувалися на підприємстві раніше; сезонні, регулярні та інші рутинні зміни у маркетингових інструментах; використання вже застосовуваних методів маркетингу, направлених на нові географічні ринки або нові сегменти ринку (наприклад, соціально-демографічні групи клієнтів).

Інновації у підвищенні продуктивності праці – це впровадження нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках, що кардинально підвищує продуктивність праці.

У сучасних умовах для оцінки впливу інновацій на продуктивність праці більшість зарубіжних дослідників використовують структурний підхід. «Структурна» модель взаємозв'язку інновацій та продуктивності (розроблена Crépon і співавторами у 1998 році називається CDM-моделлю) використовується протягом багатьох років [2].

CDM-модель у загальному вигляді побудована як триступенева економетрична модель, яка пов'язує продуктивність і інновації. Вона включає в себе систему з трьох рівнянь: рівняння інноваційних витрат (innovation input), інноваційного результату (innovation output) та продуктивності (productivity), що моделюються в послідовному порядку.

На першому етапі моделюється рішення фірми щодо здійснення інновацій і розмір наступних інвестицій в інноваційну діяльність. Якщо фірма прийняла рішення про здійснення інвестицій у інновації, на другому етапі відображаються ресурси, такі як розмір витрат на дослідження та розробки, які, як передбачається, генеруватимуть інноваційний результат — патент, інноваційний продукт або процес. Цей крок у моделі є функцією виробництва знання. Третім кроком є моделювання функції обсягу виробництва (виробнича функція Коба Дугласа), що відображає вплив інновацій на продуктивність. Таким чином, суть CDM моделі полягає в тому, щоб відобразити вплив інноваційних витрат на результати винахідницької діяльності і вплив останньої на продуктивність праці.

Основні проблеми в реалізації інноваційного потенціалу українських підприємств пов'язані з недостатнім обсягом власних коштів, у тому числі позикових і залучених коштів. Спад виробництва на більшості вітчизняних підприємств унеможливорює спрямування коштів на активізацію інноваційних процесів. Покращити ситуацію можливо за рахунок пільгового оподаткування, особливо малих та середніх підприємств; розвитку відповідних банківських програм кредитування довгострокових інноваційних проектів, надання фінансового лізингу на сприятливих умовах, страхування ризиків інноваційних підприємств [3].

Отже, інноваційні витрати позитивно впливають на інноваційний результат, а він, у свою чергу, має позитивний вплив на продуктивність праці. В умовах ринкової економіки випереджаюче зростання продуктивності праці на основі активізації інноваційної діяльності стає головною конкурентною перевагою вітчизняних підприємств, забезпечуючи їм ефективність та стабільність функціонування.

Список використаних джерел

1. Sallow R.M. Growth Theory. An Exposition-oxford. [Електронний ресурс]. URL: <https://econpapers.repec.org/bookchap/oxpobooks/9780195109030.htm>
2. Bronwyn H. Hall, Pierre Mohnen. Innovation and productivity. [Електронний ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.14208/BF03353817>
3. Орленко О.М. Продуктивність праці як критерій ефективності інноваційної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №2.Т.2. С.91-95.

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Струговець П.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Ремньова Л.М., к.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

На фоні суттєвого прискорення соціально-економічних трансформацій, розвитку масштабної диджиталізації усіх сфер життя та появи серйозних глобальних викликів сучасні бізнес-організації для утримання своїх конкурентних позицій повинні шукати нові гнучкі форми роботи з персоналом, що адекватні вимогам часу. Важлива роль у цьому контексті відводиться побудові успішного HR-бренду роботодавця як важливої конкурентної стратегії у боротьбі за пошук талантів та утримання кваліфікованого персоналу у глобальному світі. Відповідно, сфера HR-брендингу є актуальним напрямком, на якому повинні зосередити увагу вітчизняні компанії для того, щоб утриматися на плаву у нестабільному зовнішньому середовищі.

Доцільно зазначити, що останнім часом проблема побудови успішного HR-бренду вже більше цікавить навіть не науковців, а власників бізнесу та топ-менеджерів, які розуміють, що саме в цій практичній площині є значний потенціал для майбутнього розвитку їх компаній.

Водночас, проблематика HR-брендингу є недостатньо дослідженою у вітчизняній науковій літературі і потребує подальшого розвитку у напрямку вироблення загальних принципів, на які потрібно спиратися при розробці стратегії і тактики HR-брендингу сучасної компанії з метою досягнення успіху у змінених умовах господарювання. При цьому важливо подолати асиметрію між новою реальністю та старими уявленнями і ментальними конструкціями, що суттєво гальмують розвиток соціально-трудова процесів у цифрову добу [4]. У цьому контексті слід погодитися, що вчитися керувати змінами потрібно не на старому досвіді, а шляхом повторного винайдення (*reinventing*) способів ведення бізнесу та ефективного управління персоналом з основним фокусом на швидкість прийняття рішень, гнучкість, нестандартність мислення та інновативність [6].

У сучасних наукових дискусіях все частіше проблема формування HR-бренду компанії розглядається з точки зору маркетингового менеджменту, згідно з якою HR-брендинг ототожнюється з маркетингом, але на ринку трудових ресурсів. Таке трактування є цілком обґрунтованим в умовах стрімких соціальних змін, нестабільного ринку праці, посилення міграційних тенденцій, коли компаніям в умовах загальної тенденції до зниження розмірів заробітної плати та компенсаційних пакетів все більше зусиль приходится приділяти питанням недопущення демотивації персоналу та його утримання [3]. Таким чином, розвиток позитивного іміджу компанії, постійне коригування репутації та формування її привабливого HR-бренду перетворюється на важливий інструмент керування сучасним бізнесом і потребує високої кваліфікації та розвинутих компетенцій від працівників HR-відділу, а також їх тісної взаємодії з маркетинговими службами та іншими ланками топ-менеджменту.

Концептуальні засади HR-брендингу вперше системно обґрунтував Бретт Мінчінгтон у своїй книзі "HR-бренд: як стати лідером. Будуємо компанію мрії" [5], яка швидко перетворилась на бестселер, а її автор швидко став провідним світовим авторитетом у сфері брендингу роботодавця. У вищезгаданій публікації сформульовано дуже важливі ідеї з приводу того, як краще не тільки залучити найталановитіших співробітників, але й утримати їх, і таким чином створити важливі передумови для того, щоб компанія стала сильною і процвітаючою у довгостроковому періоді.

Ознайомлення з існуючими у наукових публікаціях моделями, інструментами та практичними рекомендаціями стосовно управління стратегією HR-брендингу [1, 2, 5]

дозволяє нам систематизувати ряд важливих принципів, які важливо враховувати вітчизняним компаніям при розробці свого HR-бренду:

- в основу розробки успішного HR-бренду компанії потрібно покласти пошук топ-менеджментом відповіді на ряд важливих питань: чому претенденти мають бажання працювати саме на вашу компанію; який відсоток менеджерів повинні вміти на високому рівні донести бренд вашої компанії поточним і майбутнім співробітникам; яким чином співробітники і кандидати сприймають ваш бренд роботодавця; чи є у вашої компанії внутрішній і зовнішній кадровий резерв; яка частка співробітників можуть порекомендувати вашу компанію як відмінне місце роботи тощо;

- успішний HR-бренд неправомірно розглядати лише з позицій реалізації функції хедхантингу (так званого «полювання» за талантами), так як такий підхід обумовлений недостатньою обізнаністю про ті переваги, які приносить сильний HR-бренд на протязі усього життєвого циклу співробітників (не лише на стадії пошуку та набору персоналу, але й під час його адаптації, навчання та подальшого розвитку). При цьому важливо розуміти, що процес стратегічного розвитку HR-бренду за своєю сутнісною природою є цілісним і повинен ефективно втілюватися протягом усього життєвого циклу (від моменту найму працівника до виходу на пенсію в ідеалі). Саме такий системний підхід до розуміння HR-брендингу дозволяє уникнути проблеми, коли бажання роботодавців придбати у свій штат таланти не підкріплюється формуванням ефективної корпоративної культури і, як наслідок, негативно впливає на подальше утримання працівників та на результативність бізнесу в цілому;

- розвиток бренду не повинен перетворюватися на оперативний проект, яким займається лише відділ персоналу, а всі інші співробітники компанії або про нього зовсім не знають, або не розділяють покладені в його основу цінності. В цьому контексті слід зазначити, що науково обґрунтований підхід до формування HR-бренду роботодавця повинен здійснюватися з позицій стратегічної перспективи і охоплювати весь функціональний ланцюжок роботи з персоналом (рекрутинг, залучення, адаптацію, навчання та розвиток, утримання персоналу). Як на наш погляд, на таких позиціях повинен проводитись аудит існуючого бренду роботодавця та прийматися рішення щодо його подальшого удосконалення;

- з позицій системного підходу потрібно враховувати, що HR-бренд є вагомою складовою загальної системи брендингу компанії, в якій потрібно через однакові базові *принципи клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та етичності* враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, тобто як внутрішніх (співробітників), так і зовнішніх зацікавлених сторін (клієнтів). При цьому значна увага повинна приділятися на емоційні компоненти створення як для працівників, так і для клієнтів значущого досвіду, незабутніх вражень та переживань. Зрозуміло, що емоційна компонента у взаємовідносинах як з клієнтами, так і з працівниками не з'являється без особливих зусиль. Досвід відомих успішних світових брендів навпаки свідчить, що це результат кропіткої роботи топ-менеджменту компанії, спрямованої на узгодження всіх систем, політик і процесів зі стратегією бренду на організаційному рівні, що дозволяє ефективно впливати на всі напрямки бізнесу, поліпшувати корпоративну культуру в цілому, оптимізувати взаємодію як з клієнтами, так і з працівниками на всіх етапах побудови HR-бренду;

- основним змістовним ядром фреймворку розвитку HR-бренду сучасної компанії, за Бреттом Мінчінгтоном, виступає *EVP (Employer Value Proposition) або ціннісна пропозиція роботодавця* в обмін на ті навички, можливості та досвід, які співробітник приносить в організацію. Відповідно, EVP повинно бути унікальним, релевантним і переконливим у визначенні причин, чому співробітник обирає саме вашу компанію в порівнянні з будь-яким з ваших конкурентів. У контексті вищезазначеного EVP має бути максимально інформативним, орієнтованим на

поточних співробітників і зовнішню цільову аудиторію, а також повністю узгоджуватися з існуючими стратегіями планування робочої сили;

- комплексний підхід до формування системи HR-брендингу компанії потрібно реалізовувати у трьох рівнях: 1) внутрішня підсистема (передбачає побудову ефективної системи роботи з персоналом); 2) зовнішня підсистема (система заходів щодо позиціонування компанії як привабливого роботодавця); 3) підсистема підтримки корпоративного бренду.

При цьому необхідно виокремити основні задачі HR-брендингу на кожному рівні. Так, зокрема, основними завданнями внутрішнього рівня є: діагностика ступеня задоволеності працюючого персоналу; налагодження зворотного зв'язку з персоналом; з'ясування наявності та зрозумілості корпоративних цінностей; заохочення ініціативи співробітників; відзначення креативного підходу працівників при розробці пропозицій щодо розвитку бізнесу; організація та проведення тимблдингових заходів; постійне навчання персоналу тощо. В межах зовнішньої підсистеми формування HR-бренду важливо сфокусуватися на формуванні позитивного іміджу про компанію як роботодавця під час проведення рекрутингових компаній, соціально-відповідальних заходів, інформаційних компаній, а також сприяти недопущенню появи негативної зовнішньої інформації та антиреклами про компанію у ЗМІ та соціальних мережах. В рамках підсистеми підтримки корпоративного бренду потрібно посилювати ті чинники, що позитивно позначаються на HR-бренді компанії: стабільність компанії на ринку; персональна позитивна репутація топ-менеджменту компанії; сильне командоутворююче лідерство та розумна відкритість керівництва персоналу; лояльність співробітників до своєї компанії тощо.

Водночас, в умовах стрімкого розвитку Інтернету та соціальних мереж варто пам'ятати, що HR-бренд формується поступово, а зруйнуватися може одночасно в результаті появи негативної інформації та її швидкого розповсюдження по «сарафанному радіо». А тому HR-бренд суттєво залежить від поважного ставлення не лише до потенційних кандидатів та співробітників, але й до тих, хто звільняється з компанії.

Список використаних джерел

1. 15 основных направлений развития HR-бренда, о которых вы должны знать. URL: https://www.talent-management.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda_
2. Астахова І.Е. (2018). HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджмент підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т ім. Сухомлинського. 2018. Вип. No 22. С. 253-255.
3. Кичко І. І., Тимошенко О., Кліщ О. (2018). Перспективи збереження трудового потенціалу в умовах євроінтеграції. Формування ринкових відносин в Україні. № 11(Випуск 210). С. 99-109.
4. Колот А. М. «Праця 4.0» як модель та платформа нової (цифрової) економіки. Сфера зайнятості і доходів в умовах цифрової економіки: механізми регулювання, виклики та доміанти розвитку: зб. Тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. Конф.; 23–24 жовт. 2019 р. — К. : КНЕУ, 2019. С.13-29.
5. Минчингтон, Бретт (2011). HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты: Москва: Альпина Бизнес Букс, 279 с.
6. Ремньова Л.М. (2019). Основні виклики та детермінанти нової моделі управління персоналом у VUCA-світі. Проблеми і перспективи економіки та управління. – Чернігів: ЧНТУ. № 3 (19). С. 99-105. URL: <https://ppeu.stu.cn.ua/articles>.

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ткаченко І.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив еволюцію управління персоналом, систем оплати праці на основі врахування ціни трудових ресурсів, оцінки ефективності працівників і їх продуктивності. У гострій конкурентній боротьбі компаній зростає роль трудових ресурсів як однієї з головних передумов успіху, які безпосередньо впливають на досягнення цілей організації. Для багатьох підприємств саме персонал є основним обмежуючим фактором розвитку, тому що потреби підприємництва, що розвивається, можуть випереджати пропозиції ринку праці, так як лише професійний, досвідчений і вмотивований персонал з інноваційним мисленням та потенціалом може сприяти створенню конкурентних переваг. Враховуючи зазначене, на головний план виходить проблема пошуку та оцінки інноваційного потенціалу персоналу.

Дослідження процесів розвитку трудових ресурсів є передумовою успішного функціонування виробничої організації. На даний час важливе значення в управлінні кадрами відводиться оцінюванню персоналу, що передбачає навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації, а також новий підхід до управління соціальним розвитком, що забезпечує охорону здоров'я, соціальне страхування, правове забезпечення, інформаційне забезпечення. Вся організаційно-управлінська діяльність оцінювання персоналу спрямована на активізацію усіх внутрішніх ресурсів працівників і їх максимально ефективного використання.

На ринку оцінювальних послуг для вдосконалення взаємовідносин між оцінювачем і замовником та надання останньому об'єктивних та якісних результатів оцінки персоналу постійно розширюється діапазон методик оцінки трудових ресурсів з метою прийняття раціональних управлінських рішень. М.В. Адаменко [1, с. 160] описує модель дослідження сутності інноваційного потенціалу персоналу підприємства через визначення інноваційних потенціалів особистості і працівника.

Для аналізу впливу властивостей персоналу підприємства на його розвиток запропоновано обрати шість факторів, що характеризують розвиток персоналу: рівень кваліфікації (розряд), стаж роботи за спеціальністю, рівень освіти, стать, вік та адаптованість до змін умов діяльності підприємства, оскільки вони, на наш погляд, є найбільш значущі і узагальнюючі. Так, рівень кваліфікації, що відображає рівень професійної підготовленості до виконання роботи максимальної якості при мінімальних витратах енергії, тісно пов'язаний з рівнем його інтелектуального розвитку, і з накопиченим виробничим досвідом. Освіта – це основа розвитку особистості, визначає як загальний інтелектуальний рівень, так і діловий потенціал людини, стимулює її трудову і творчу активність. Стаж роботи за фахом залежить від психофізіологічних особливостей особистості, які, в свою чергу, визначають як мотивацію до праці, так і відповідальність особистості за свої дії, адаптованість до трудового колективу. Від стажу роботи залежить накопичений виробничий досвід. Стать людини – це одна з його найважливіших суспільних характеристик, яка багато в чому визначає соціальну, культурну і когнітивну орієнтацію особи. Однією з важливих характеристик, сприяючих успіху інновацій, є інноваційна сприйнятливість. На наш погляд, можливо відокремити такі якісні властивості персоналу підприємства, що визначають цю характеристику: відкритість новому досвіду, критичність мислення і здатність долати стереотипи в професійній діяльності [2].

Дослідження інноваційного потенціалу працівників викликає певні труднощі при його оцінюванні, оскільки кожний компонент потребує окремого методичного підходу (див. табл. 1)

Таблиця 1 – Методичні підходи до оцінювання складових інноваційного потенціалу працівників

Складова інноваційного потенціалу	Методики оцінювання
1. Інтелектуальний потенціал	Вербальний тест інтелекту Г. Айзенка (тест IQ), відтворення розповіді, діагностика дослідницького потенціалу (В.Е. Мільман), діагностика особистісної креативності (Е.Е. Тунік), вивчення ригідності мислення, виключення зайвого, скорочений орієнтований тест (тест КОТ В.Н. Бузина, Е.Ф. Вандерліка), Куб Лінка, утворення складних аналогій, методики для оцінки логічного мислення, дослідження активності мислення (І.М. Луцихіна), оцінки рівня розвитку морального пізнання (Дилеми Л. Колберга), «Інтелектуальна лабільність», «Порівняння понять», «Червоно-чорні таблиці» Горбова, «Оперативна пам'ять», «Таблиці Шульте», оцінка розумової працездатності за Е. Крепеліним; первинна діагностика розвитку пам'яті, тест Ліппмана «Логічні закономірності», тест структури інтелекту (TSI) Р. Амтхауера, тлумачення прислів'я та ін.
2. Творчий потенціал	
2.1. Креативність	Діагностика особистісної креативності (Е.Е. Тунік), тест креативності Е.П. Торранса, діагностика креативності за тестами Дж. Гільфорда, мозковий штурм, метод пошукового конструювання Р. Колера, теорія та алгоритм вирішення винахідницьких завдань Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ і АРИЗ).
2.2. Організаційна лояльність	Шкала організаційної лояльності Дж. Мейера і Н. Аллен.
2.3. Творча активність (за результатами минулого періоду)	Коефіцієнт творчої активності : $K_{та} = \frac{\Pi(ЕК)}{В_а}$, де $\Pi(ЕК)$ – чистий прибуток (економія витрат), отриманий від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій протягом аналізованого періоду, грн; $В_а$ – витрати, пов'язані з розробленням, апробацією та впровадженням винаходів і раціоналізаторських пропозицій протягом аналізованого періоду, грн
2.4. Раціоналізаторська активність (за результатами минулого періоду)	Коефіцієнт раціоналізаторської активності : $K_{ра} = \frac{РП}{СП/12}$, де РП – кількість раціоналізаторських пропозицій та винаходів, генерованих співробітником протягом строку роботи за спеціальністю; СП – тривалість роботи працівника за спеціальністю, місяців
2.5. Використання в професійній і побутовій сфері нових засобів, техніки, технологій	За соціологічними дослідженнями

Джерело: [3, с.83-84]

Інноваційні здібності та можливості працівників є основою формування інноваційного потенціалу персоналу підприємства, а їх ефективне використання забезпечує якісний і результативний хід інноваційного процесу. Питання способу оцінки інноваційного потенціалу в сучасних умовах господарювання, коли інтенсивний розвиток підприємств неможливий без інноваційної діяльності, якість якої залежить від формування і використання інноваційно спрямованого персоналу, є досить

актуальним адже персонал є найважливішим ресурсом у забезпеченні інноваційної діяльності на підприємстві.

Таким чином, формування сприятливого середовища для впровадження інновацій в організації передбачає наявність інформації про інноваційний потенціал працівників, який є складовою трудового потенціалу та включає в себе інтелектуальний і творчий потенціали.

Список використаних джерел

1. Адаменко М.В. Інноваційні здібності та можливості працівників як важливі складові інноваційного потенціалу персоналу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 155-163. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_16
2. Климчук А.О. Аналіз методик оцінки персоналу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 17. Частина 2. 2016. С. 80-83.
3. Перегудова Т.В., Бистров А.Г. Оцінювання інноваційного потенціалу працівників при впровадженні інновацій в організації: теоретико-методичний аспект. Український соціум. Економіка. 2014. №3 (50) С.78-88.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Трухан Т. Г., магістр

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мекшун Л.М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сучасні умови господарювання, сформовані під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, актуалізують залежність процвітання національних систем від формування конкурентоспроможних галузей, що відіграють роль мультиплікаторів економічного розвитку в масштабах окремих територій і господарства в цілому. При цьому стало очевидним, що для різних сфер діяльності потрібні свої принципи

Найважливіше завдання управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах ринку полягає в забезпеченні можливості досягнення різними засобами і методами необхідних конкурентних переваг. Одночасно з теоретичними дослідженнями суті конкуренції та конкурентоспроможності в економічній літературі обговорюється проблема практичної оцінки конкурентоспроможності. Вивчення конкурентів і умов конкуренції потрібна підприємству в першу чергу для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для розробки власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентних переваг.

Визначення та оцінка конкурентоспроможності підприємства як невід'ємного елементу його діяльності необхідні, в першу чергу для розробки заходів по підвищенню конкурентоспроможності, вибору контрагентів для спільної діяльності, складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту, здійснення інвестиційної та інноваційної діяльності.

В умовах розвитку ринкових відносин конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки. Конкуренція є об'єктом уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених протягом більш ніж двохсотлітнього періоду. Перші згадки конкуренції відомі ще з давніх часів. Відомий в наші дні термін конкуренція походить від німецького слова *konkurrenz*, що має латинське коріння і складається з двох слів – *concurro* / *conspicencia*, які можна перевести як зіткнення та злиття [1, с. 89]. Ці слова використовувалися для того, щоб позначити процеси взаємозв'язку і взаємодії.

У сучасних умовах господарювання ефективно функціонування підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції та економіки визначається безліччю чинників, з-поміж яких важливе місце посідає трудовий потенціал (як сукупність перелічених переваг). Тому працедавці повинні задуматись про підвищення ефективності виробництва. Підвищення ефективності виробництва може бути досягнуто внаслідок підвищення рівня складових частин потенціалу підприємства, зокрема трудового потенціалу. Для наявності трудових ресурсів, професійно-кваліфікаційний рівень яких відповідає сучасним вимогам, потрібна умова випуску конкурентоспроможної продукції а також надання якісних послуг. Значну увагу підприємці повинні спрямувати на формування якісного складу персоналу підприємства, його стабілізацію та розвиток, ефективну мотивацію і формування у працівників зацікавленості в результатах праці та корпоративної свідомості.

Аналіз економічної літератури з даної проблематики [2, с. 85] свідчить про неоднозначність методичних підходів до дослідження конкурентоспроможності, які обумовлюють і множинність використовуваних методик її оцінки, що переважно носять не описовий, а економічний, кількісний характер. Показник конкурентоспроможності відображає істотні підсумки діяльності та майбутні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища.

Сучасна економіка пред'являє нові вимоги до ефективності функціонування підприємств, що є результатом реалізації прийнятої фірмою конкурентної стратегії і в значній мірі проявляється через показник конкурентоспроможності виробленого ними продукту, або реалізацію конкурентних переваг підприємства. При аналізі рівня конкурентоспроможності складно обійтись без великої кількості показників, які звичайно використовуються при проведенні загального аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства.

Важливою ознакою сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу – провідного резерву економічного зростання та конкурентоспроможності. Досвід передових економік світу доводить, що жодну із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників.

Процес управління конкурентоспроможністю у загальному випадку можна представити у вигляді таких етапів [3]:

1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
2. Визначення конкурентних переваг та встановлення ключових факторів успіху у конкурентній боротьбі.
3. Розробка конкурентної стратегії та вироблення тактики.
4. Впровадження положень стратегії в процесі здійснення підприємством господарської діяльності.
5. Визначення результатів реалізації конкурентної стратегії та її удосконалення в ході виявлення невідповідностей.

Даний процес може бути реалізований у разі формування на застосування дієвого механізму управління конкурентоспроможністю, що, є сукупністю засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком підприємства та результатами його діяльності задля довгострокового забезпечення його конкурентних позицій на ринку.

Отже, в кінцевому підсумку, рівень конкурентоспроможності (як функція від всіх перерахованих вище факторів) знаходить відображення в інтегрованому показнику вартості підприємства. Саме по динаміці цього показника керівники компанії можуть зробити комплексний висновок про правильність прийнятих управлінських рішень і ефективності управління бізнесом. Такий висновок напрошується виходячи з того, що конкурентоспроможність підприємства – це багатоаспектне поняття, що формується комплексом факторів, які повинні не тільки відображати поточний стан, а й

прогнозувати стан підприємства в майбутньому для досягнення нею стратегічних завдань, повернення вкладених коштів, підвищення ринкової вартості компанії.

Список використаних джерел

1. Алексєєва О. А. До питання ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку: Матеріали ІІ Всеросійської науково-практичної конференції. Магнітогорськ, 2017. С. 85-89.
2. Валінкевич Н. В. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Молодий вчений. 2014. № 12 (15). С. 84-89.
3. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. №5. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОТИДІЇ ДЕСТРУКЦІЯМ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Хмелевський С.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Функція управління персоналом сьогодні поступово починає переходити на принципово новий якісний рівень – від вирішення оперативних завдань до побудови цілісної самостійної впорядкованої системи, що сприяє досягненню довгострокових цілей організації. Осмислення і розробка кадрової стратегії – найважливіша складова цієї системи.

Кадрова стратегія – набір основних цілей, принципів і правил роботи з персоналом. При цьому повноцінна стратегія чітко і однозначно визначає не тільки довгострокові HR-цілі, але також і основні способи та напрямки їх реалізації [3].

Кадрова стратегія організації є довгостроковим документом, розрахованим, як мінімум, на п'ятирічний період, і являє собою сукупність основних підходів організації до розробки системи впливів на персонал для реалізації виробленої стратегії розвитку організації.

Кадрова стратегія є складовою частиною загальної стратегії організації і служить одним з інструментів реалізації її місії і декларованих цілей.

Об'єктом кадрової стратегії організації є її персонал, який розуміється як сукупність фізичних осіб, які мають трудові відносини з організацією, яка виступає як роботодавець, званих її співробітниками і володіють певними кількісними та якісними характеристиками, визначальними їх здатність до діяльності в інтересах організації.

Суб'єктом кадрової стратегії організації є система управління персоналом організації, що складається з служб управління персоналом, структурних самостійних підрозділів організації, об'єднаних за принципом функціонального і методичного підпорядкування, і лінійних керівників на всіх ієрархічних рівнях управління [2].

Кадрова стратегія організації ґрунтується на наступних базових принципах:

– організація розглядає персонал як людський ресурс, здатний забезпечити їй конкурентні переваги і досягнення лідерських позицій за умови планування і забезпечення його оптимального використання, розвитку і якості;

– управління персоналом організації ґрунтується в першу чергу на переважанні економічних і соціально-психологічних методів і становить одну з найважливіших функцій управління організації на всіх ієрархічних рівнях управління.;

– персонал організації розглядається як капітал, набутий в ході конкурентної боротьби, а витрати на персонал - як довгострокові інвестиції в розвиток організації.

– організація (як роботодавець) і персонал виступають як соціальні партнери, які поділяють цілі виробництва і способи їх досягнення, що визначаються стратегією і політикою організації;

– організація орієнтується на встановлення тривалих трудових відносин з кожним співробітником, заснованих на дотриманні вимог трудового законодавства і дозволяють співробітнику повністю реалізовувати наявний рівень професійної компетентності, а також удосконалювати його в напрямках, визначених потребами організації та рівнем посадової компетенції співробітника;

– управління персоналом організації інтегровано в загальнокорпоративну стратегію. Керівництво служб управління персоналом в повній мірі бере участь в процесі підготовки корпоративної стратегії, а не тільки в її реалізації.

Генеральною метою реалізації кадрової стратегії організації є забезпечення якості її персоналу на рівні, що дозволяє найбільш ефективно реалізувати стратегічні цілі та завдання організації на кожному етапі її діяльності. Під забезпеченням якості персоналу розуміється найбільше досягнення відповідності його якісних і кількісних характеристик поточним і перспективним потребам організації.

Реалізація кадрової стратегії організації передбачає наявність двох етапів, для кожного з яких характерна постановка і реалізація своєї групи цілей [1].

Допоможуть сформулювати ефективну стратегію в умовах турбулентності вітчизняного бізнес-середовища наступні рекомендації:

1. Кадрова стратегія повинна відповідати загальній стратегії розвитку компанії

Часто при її формуванні вже на самому початку допускаються серйозні помилки. І перша і найпоширеніша полягає в тому, що часто починають формувати кадрову стратегію у відриві від основної корпоративної. Важливо пам'ятати про те, що перша є функціональною стратегією, яка повинна бути спрямована перш за все на підтримку реалізації довгострокових цілей і завдань компанії в цілому.

Інша поширена помилка полягає в тому, що багато компаній, формуючи свою довгострокову стратегію, не враховують необхідність перебудови кадрової стратегії організації, або враховують її лише в усіченому варіанті.

Тому при розробці кадрової стратегії необхідно враховувати обов'язково взаємодію всіх її «вимірів» і аспектів.

2. Залучайте до процесу розробки кадрової стратегії як керівників вищої ланки, так і ключових виконавців.

Залучення керівників вищої ланки до процесу розробки кадрової стратегії необхідне не лише для формування загального розуміння менеджментом компанії довгострокових цілей і способів їх досягнення. Подібна спільна робота дозволяє також досягти оптимального балансу між «практиками» та «стратегіями» компанії, необхідного для отримання ефективних результатів. А залучення ключових вузькоспеціалізованих виконавців, які знають всі тонкощі тієї чи іншої технології і ситуації на ринку праці, дозволять зробити стратегію більш «живою» і точною, завчасно передбачити в ній всі можливі ризики.

3. Сформулюйте стратегічний «портрет» організації і персоналу компанії.

Тепер на основі корпоративної стратегії компанії слід приступити до формування стратегічного «портрета» персоналу компанії. Для цього необхідно задуматися про те, якою буде роль персоналу в рішенні нових завдань, які компетенції і навички знадобляться для того, щоб ефективно реалізовувати намічене.

Особливу увагу слід приділити перспективній організаційній структурі компанії і бізнес-процесів. Тут слід сформулювати для себе відповіді на питання про те, яка організаційна структура є найбільш ефективною для досягнення стратегічних завдань, які нові бізнес-процеси потрібно створити, а ефективність яких - підвищити.

4. Обов'язково проаналізуйте можливості і обмеження, які є всередині компанії і в навколишньому середовищі.

Перед тим як почати формулювати цілі і завдання HR-стратегії, слід провести ретельну ревізію існуючого кадрового ресурсу.

На початку проаналізуйте всю наявну інформацію про персонал компанії, його кваліфікацію. Піддайте критичному аналізу існуючі процедури і політики. Задайте питання про те, чи відповідають вони не лише сьогоднішнім оперативним завданням, але й новим стратегічним цілям.

При формуванні кадрової стратегії необхідно враховувати не лише ситуацію з кадрами всередині компанії, але і тенденції в зовнішньому середовищі (соціально-економічна, демографічна ситуація в країні, податкове законодавство, техніко-економічні тенденції, які дозволяють змінювати вимоги до персоналу). Важлива і конкуренція на ринку праці, наявність кваліфікованого персоналу, його вартість тощо.

Провести вичерпну і наочну оцінку вашої організації допоможе простий, але ефективний метод - SWOT-аналіз. Сконцентруйтеся на сильних і слабких сторонах персоналу компанії. Розгляньте наявні проблеми з кваліфікацією і потенційними можливостями працівників.

Також слід відверто відповісти на питання про те, чи відповідає ваша поточна організаційна структура стратегічним завданням? Чи забезпечує організація бізнес-процесів для досягнення поставленої мети? Чи є карта бізнес-процесів компанії вичерпною або буде потрібно створення нових бізнес-процесів?

На основі проведеного аналізу слід оцінити потенціал HR-підрозділу компанії, ретельно проаналізувавши поточні напрямки його діяльності, якість роботи і компетентність співробітників. Треба задуматися над тим, в яких напрямках HR-діяльності підрозділ досягло успіху, а які напрямки роботи потребують вдосконалення.

5. Сформулюйте основні довгострокові цілі і завдання кадрової стратегії, проведіть декомпозицію цілей кадрової стратегії до рівня укрупнених програм заходів.

Після того як проведена робота з аналізу поточного і визначено бажане стан кадрового ресурсу, а також виділені найбільш пріоритетні «вузькі місця», можна приступати до формулювання цілей і завдань кадрової стратегії. Далі їх можна декомпонувати на рівень завдань і конкретних заходів. Іншими словами, нам необхідно сформулювати, як планується реалізовувати вашу стратегію. Причому декомпозиція повинна проводитися укрупнено. Всі заходи треба розбити по роках, а також мати попередню оцінку вартості.

6. Сформулюйте основні ризики кадрової стратегії і способи управління ними.

Коли основна частина стратегії сформульована, слід виділити зовнішні і внутрішні ризики, які можуть виникнути в процесі реалізації. При цьому важливо не тільки виявлення потенційних ризиків, але і вибір методів та інструментів управління виявленими ризиками для максимально зменшити можливість виникнення і мінімізації можливих негативних наслідків.

7. Послідовно реалізуйте кадрову стратегію, проводите регулярний моніторинг досягнення кадрових цілей

Реалізація кадрової стратегії включає в себе два основних етапи: впровадження стратегії і контроль над її реалізацією з подальшою координацією всіх дій за результатами контролю. Етап впровадження складається з розробки плану реалізації HR-стратегії, планів деталізованих програм і заходів в рамках поставлених цілей [1].

Слід пам'ятати, що зовнішнє середовище навколо нас постійно змінюється. Отже, і стратегія не може бути стаціонарною і незмінною. Тому вона повинна піддаватися постійному моніторингу та коригуванню, а ваш HR-менеджмент треба вибудовувати саме через призму мінливої стратегії.

Список використаних джерел

1. Бедненко А. Д. (2018) Семь слагаемых успеха или что такое эффективная кадровая стратегия. URL: <https://acenter.ru/article/sem-slagaemykh-uspekha-ili-chto-takoe-effektivnaya-kadrovaya-strategiya> (дата звернення: 31.03.2020).

2. Кадровая стратегия предприятия: цели и пошаговый алгоритм разработки (2019). URL: <https://www.hr-director.ru/article/66804-qqq-17-m8-kadrovaya-strategiya-predpriyatiya-razrabotka> (дата звернення: 31.03.2020).

3. Могилёвкин Е., Богдан Н. (2005) Типы кадровой стратегии в современной организации. Персонал-Микс. № 7 (032), URL: <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003436> (дата звернення: 31.03.2020).

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Циганенко К.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Маркетинг персоналу стає одним з найважливіших чинників виживання підприємств в умовах ринкової конкуренції, оскільки мінімальні вкладення і максимальне використання людських ресурсів дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі.

Ми погоджуємося з точкою зору Т.М. Глушман, що в основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник [1].

Теоретичні основи маркетингу персоналу були закладені такими вченими, як: Л. Беррі, А. Кібанов, Ф. Котлер, В. Колпаков, Д. Кромптон, Т. Савенкова, В. Савченко та ін. Вони дослідили суть поняття «маркетинг персоналу», узагальнили досвід його практичного використання та запропонували різні варіанти шляхів його удосконалення.

Дослідники даної проблеми трактують «маркетинг персоналу» по-різному. На думку Т. Савенкової, маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність всіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури [2]. В. Савченко розглядає маркетинг персоналу, як філософію та стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства [3].

Маркетинг персоналу базується на двох основних принципах: по-перше, це оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці щодо підвищення її ефективності та розвитку в співробітників партнерського і лояльного відношення до фірми; по-друге, тлумачення персонал-маркетингу в більш вузькому розумінні як особливої функції служби управління персоналом, яка спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах [4].

Необхідно виділити наступні завдання маркетингової діяльності в сфері управління персоналом:

- аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення [2].

Маркетинг персоналу вирішує питання залучення персоналу необхідної кваліфікації в умовах його нестачі. Даний процес відбувається в кілька етапів. На першому етапі відбувається проведення маркетингових досліджень персоналу. На даному етапі визначається потреба підприємства в персоналі відповідного кваліфікаційно-професійного рівня, здійснюється діагностика кадрового потенціалу підприємства, проводяться дослідження кадрової політики підприємств конкурентів. На другому етапі аналізується ринок робочої сили та визначаються джерела і шляхи покриття потреби в персоналі.

Третій етап пов'язаний з вибором альтернативних, або комбінованих шляхів та джерел відповідно до можливостей підприємства та ситуації на ринку праці.

Т.М Глушман виділяє таке поняття як «концепція маркетингу персоналу» – система пов'язаних між собою поглядів, які дають початок одне одному, ідей, положень маркетингової діяльності, що враховують необхідність для досягнення цілей підприємства здійснювати:

- дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни парадигмі розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон'юнктури;
- вивчення запитів, потреб робочої сили і найповніше та найефективніше їхнє задоволення через взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу організації та якість його використання;
- прогнозування і планування потреби в персоналі;
- розроблення і реалізацію стратегій управління персоналом;
- організацію комунікаційної діяльності;
- експертиза кадрів [1].

Маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності і виконує ряд важливих управлінських функцій, спрямованих на зростання конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Існують різні підходи до визначення функцій маркетингу персоналу. Ми погоджуємося з точкою зору В. Воронкової, яка поділяє всі функції на загальні та специфічні. До загальних функцій відносяться:

- планування (встановлення мети, визначення етапів її реалізації);
- організація (вибір структури управління, реалізація взаємовідносин та взаємодії персоналу підприємства);
- координація (регулювання, корегування, активізація дії органів управління);
- контроль (облік і аналіз управлінської діяльності);
- обробка та осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку персоналу підприємства;
- прогноз (можлива оцінка явищ і процесів, характерних для розвитку персоналу підприємства).

Специфічними функціями маркетингу персоналу є:

- наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування та інтерв'ювання працівників;
- розстановка кадрів по підрозділах, дільницях і робочих місцях;
- управління адаптацією, закріпленням, ротацією та внутріфірмовими переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу;
- планування ділової кар'єри, оцінка людського капіталу працівника і рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів, атестація фахівців, формування резерву на висування, професійно-кваліфікаційне просування [5].

Отже, підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що застосування маркетингу персоналу є необхідним інструментом для здійснення ефективної кадрової політики та успішної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Персонал – це важливий ресурс підприємства, досягнення цілей якого та

успішне вирішення завдань можливе лише при вмілому управлінні ним на принципах маркетингу. Саме маркетинг дозволяє підприємствам здійснювати аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури, аналіз кадрового потенціалу, наймання кращих фахівців в умовах їх нестачі, сприяти кар'єрному зростанню працівників, формування колективу, який би діяв злагоджено, а також здійснення контролю за його діяльністю.

Список використаних джерел

1. Глушман Т.М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2707-glushman-t-m>
2. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. Проблеми теорії й практики управління. 2013. No 11. С. 108-116.
3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2009. 351 с.
4. Коберник О. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства. [Електронний ресурс]. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27070/1/2018/BA-3.PDF>
5. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. Посібник. К.: Професіонал, 2006. 576 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Чешулько А.С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Борисенко Л.І., старший викладач
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Корпоративна культура тісно взаємопов'язана із діловою етикою, філософією бізнесу, організаційною поведінкою. Корпоративну культуру можна розглядати і як важливий складник нематеріальних активів, що формує інтелектуальний капітал організації, оскільки вона додає вартість до репутації організації (поняття додаткової вартості) [1].

На сьогодні не існує загальноприйнятого поняття «корпоративна культура підприємства». Існує багато підходів до визначення сутності корпоративної культури. Корпоративна культура представляє собою перелік складових елементів, які вирізняють одне підприємство серед інших та формують сприятливий мікроклімат, а також сприяють формуванню його гарного іміджу [2, с. 40].

Найбільш перспективним за сучасних умов ринкової трансформації економіки та загострення конкурентної боротьби є управлінський підхід, що розглядає корпоративну культуру підприємства як систему відносин між співробітниками в процесі господарювання, включаючи його виробничу, управлінську та маркетингову складові. Більшість авторів сходиться на тому, що культура організації є складною композицією важливих припущень (часто непіддатливих формулюванню), що бездоказово приймаються і розділяються членами колективу. Корпоративна культура виявляється у відносинах між людьми в організації.

Е. Шейн розглядає корпоративну культуру як комплекс базових припущень, виявлений або розроблений групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Необхідно, щоб цей комплекс функціонував досить довго, підтвердив свою спроможність, і тому він повинен передаватися новим членам організації як правильний образ мислення і почуттів у відношенні згаданих проблем [7, с. 71].

Тобто, Е. Шейн бачить її як стійку сукупність колективних уявлень, що формуються в ході адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції. Причому вона повинна бути достатньо виразною і функціональною, щоб як цінна і

правильна система поведінки і сприйняття могла передаватися новим членам колективу.

М.Семикіна пропонує розглядати корпоративну культуру як сукупність визначених цінностей, норм і моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються на практиці керівниками підприємств і персоналом, доводячи свою ефективність у процесі адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства й вимог зовнішнього середовища [4, с. 198].

О.Харчишина стверджує, що корпоративна культура виступає як основна складова внутрішнього простору організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію і виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку; вона формується в результаті міжособистісної взаємодії членів організації та включає імпліцитну (переконання, цінності, принципи, соціально-психологічний клімат) та експліцитну (документально-нормативне забезпечення управління, символи, традиції, імідж, бренд) складові [5, с. 149].

Корпоративна культура володіє наступними управлінськими характеристиками: прийняті всіма працівниками норми та цінності; принципи владних відносин; стиль керівництва; згуртованість і взаємопов'язаність працівників; характерні способи організаційної взаємодії (тобто процесів координації, комунікації, вирішення конфліктів і прийняття рішень); організація рольового розподілу; зразки поведінки, способи оцінки результатів роботи [7, с. 74].

У своїй практиці передові компанії стверджують, що міцна та високорозвинена культура зміцнює становище компанії, підвищує рівень прибутковості та ефективності діяльності працівників та конкурентоспроможності компанії.

На формування корпоративної культури підприємств впливає культура суспільства, в якому функціонують дані підприємства. Необхідно враховувати такі аспекти корпоративної культури, як зовнішній вигляд, умови адаптації нових працівників, неформальні відносини між працівниками, – чинники, що будуть сприяти формуванню позитивного психологічного мікроклімату в колективі, трансформуючись з елемента управління в стратегічний ресурс підприємства.

Слід зазначити, що формування корпоративної культури є питанням окремого підприємства, яке враховує усі елементи корпоративної культури підприємства, досліджені і запропоновані вченими і дослідниками. Зокрема, до базових елементів належать: місія; основні цілі та стратегічне бачення; цінності; імідж; традиції; етичний кодекс; правила та норми поведінки.

Залежно від форми власності підприємства, виду діяльності та положення на ринку чи у суспільстві корпоративна культура може мати свої особливості форми прояву. Це відображається у символіці, загальній культурі влади, іміджі організації, правилах та нормах поведінки як працівників так і керівників підприємства.

Визначальним елементом корпоративної культури є цінності підприємства. Корпоративна культура формується незалежно від бажання її формувати чи змінювати. Це відбувається приблизно так само, як і виховання дитини: якщо батьки говорять, що красти – недобре, а самі порушують сказане, діти будуть повторювати їхні дії, а не слова. Формування корпоративної культури йде від формальних лідерів (керівництва компанії) чи, як буває рідше, неформальних, тому найважливіше, що повинен зробити керівник, якщо бажає сформувати корпоративну культуру, – це сформулювати для себе основні цінності організації. В одних іноземних компаніях вони чітко сформульовані, в інших – усі їх усвідомлюють, хоча вони не записані [3, с. 10-11].

Формування корпоративної культури на підприємстві вимагає врахування поступовості, еволюційного характеру її розвитку і здійснюється за допомогою таких заходів:

– здійснення так званого символічного керівництва, тобто створення символічних

фігур і образів керівників, що втілюють кращі цінності і норми організації;

- концентрація зусиль на формування найбільш істотних організаційних цінностей і норм;
- створення і розширення в організації локальних «острівців», на які поширюються певні цінності;
- зміна поведінки співробітників через переживання реальних успіхів організації;
- створення знаків корпоративної культури, що виражають цінності і норми.

Кожному сучасному підприємцю необхідно мати так званий морально-етичний кодекс підприємця – систематизований перелік норм, якими повинен керуватися кожен суб'єкт підприємницької діяльності у бізнесі.

Підприємствам та організаціям необхідно реалізувати ряд заходів щодо підтримки розвитку корпоративної культури:

1) провести конференцію трудового колективу, на якій представити для затвердження та обговорення нормативну базу щодо корпоративної культури: Кодекс корпоративної культури, Кодекс ділової поведінки співробітників, Кодекс взаємин із клієнтами та діловими партнерами;

2) на постійній основі проводити роз'яснювальні роботи та організувати на підприємстві заходи з навчання та підвищення кваліфікації працівників основним засадам корпоративної культури, в тому числі нормам і правилам ділової етики та поведінки; нормам і правилам зовнішнього вигляду;

3) затвердити та контролювати зовнішній вигляд працівників підприємства, визначити відповідальність за порушення;

4) максимально ефективно використовувати в повсякденному житті трудового колективу ключові елементи корпоративної культури підприємства: корпоративні кольори, символіку, фірмовий знак підприємства;

5) активно впроваджувати в життя працівників підприємства невидимі елементи корпоративної культури підприємства: місію, основну мету діяльності, стратегію розвитку, базові принципи щоденної праці, основні цінності та корпоративні свята підприємства;

6) проводити конференції трудового колективу з метою обговорення проблем, досягнень та розгляду пропозицій щодо покращення корпоративної культури підприємства;

7) сформулювати та запропонувати вищому керівництву можливі напрямки збереження цінностей колективного духу, здорового психологічного клімату та розвитку особистості кожного працівника;

8) створити дієву систему стимулювання інноваційності, новаторства, особистої ініціативи, участі, залученості та свободи працівників підприємства;

9) розробити пропозиції для вищого керівництва підприємства щодо удосконалення формальних правил та процедур – якісної та кількісної їх зміни, вдосконалення організаційної структури підприємства та зменшення її «забюрократизованості» [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що багато авторів як вітчизняних, так і зарубіжних здійснюють спроби дати ідеальне визначення корпоративній культурі. На нашу думку, необхідно перенести акцент на визначення корпоративної культури як соціального явища, а не звужуючи це поняття тільки до соціально-економічної категорії. Складний багатофакторний системний характер корпоративної культури є однією з причин тих складнощів, які виникають при спробах знайти чіткі уявлення про те, що ж являє собою корпоративна культура. Формування та реалізації корпоративної культури будь-якого підприємства є важливим процесом для створення сильної та ефективної команди. Формування корпоративної культури має здійснюватися відповідності з життєвим циклом підприємства. Швидка зміна соціально-економічних орієнтирів зовнішнього середовища потребує від керівників підприємств постійно

переглядати корпоративну культуру, змінюючи її відповідно до нових вимог внутрішнього та зовнішнього оточення підприємства.

Список використаних джерел

1. Дергачова В.В. Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130934>.
2. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 528 с.
3. Полянська А. С. Дюк О.М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 27(2). С. 9-16.
4. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. 2014. № 6. С. 197–200.
5. Харчишина О.В. Дослідження сутності категорії «організаційна культура». Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2011. № 2 (56). С. 148–151.
6. Шевченко В.С. Шляхи підвищення корпоративної культури підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 514-519.
7. Шейн Э.Х. Организационная культура. СПб.: Питер, 2015. С. 336.

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ КАР'ЄРОЮ HR-МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шейн К.Е., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Борисенко Л.І., старший викладач
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

З урахуванням сучасних економічних тенденцій в Україні при впровадженні нових форм і методів управління персоналом набуває актуальності проблема удосконалення управління розвитку ділової кар'єри HR-менеджера, адже його особисті якості сприятимуть правильній організації роботи трудового колективу, підвищенню її результативності та ефективності.

Визначення «ділова кар'єра» в науковій літературі трактується по-різному. З одного боку кар'єра – це суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє, очікувані шляхи самовираження й задоволення працею. З іншого боку – це планування та організація керівництвом підприємства планомірного горизонтального й вертикального просування працівника по системі посад або робочих місць [3, с. 156].

В.А. Савченко під терміном «кар'єра» розуміє сукупність робочих місць, що їх займає працівник, визначення за ранговою шкалою [6, с. 402].

Хміль Ф.І. ділову кар'єру розглядає як низку поетапних змін службового становища, пов'язаних із просуванням щаблями службової ієрархії в організації [7].

Об'єктом управління діловою кар'єрою є кадрові потоки. Суб'єктом управління – працівники служби управління персоналом.

Завдання управління діловою кар'єрою полягають у:

- 1) підвищенні ефективності використання персоналу;
- 2) зростанні задоволеності персоналу кар'єрою та роботою на підприємстві;
- 3) зниженні рівня кадрових ризиків, носіями яких є працівники, не задоволені кар'єрним зростанням;
- 4) підвищенні лояльності персоналу до підприємства;
- 5) протидії кар'єрним застоєм та кризам;
- 6) сприянні професійному становленню та розвитку працівників [4].

Кар'єра HR-менеджера на підприємстві - це результат усвідомленої позиції та поведінки працівника в області трудової діяльності, що пов'язано з посадовим або

професійним зростанням. У діяльності менеджера можна розрізнити професійну та внутрішньоорганізаційну кар'єри:

- професійна кар'єра характеризується тим, що HR-менеджер у процесі професійної трудової діяльності проходить різні стадії розвитку: навчання, професійне зростання, поліпшення індивідуальних професійних здібностей, вихід на пенсію;

- внутрішньоорганізаційна кар'єра охоплює послідовну зміну стадій розвитку HR-менеджера в рамках одного підприємства. Вона реалізується в трьох основних напрямках: вертикальному (підйом на вищу сходинку структурної ієрархії), горизонтальний (це переміщення в іншу функціональну сферу діяльності або виконання службової ролі на сходинці, що не має жорсткого формального закріплення в організаційній структурі), цілеспрямований (це рух до керівництва підприємства, що означає доступ на відповідальні наради, запрошення на раніше недоступні зустрічі, збори формального та неформального характеру, окремі доручення керівництва тощо) [5].

Під час реалізації власної кар'єри HR-менеджер має певні етапи її проходження, тому на рисунку 1 відобразимо основні з них.

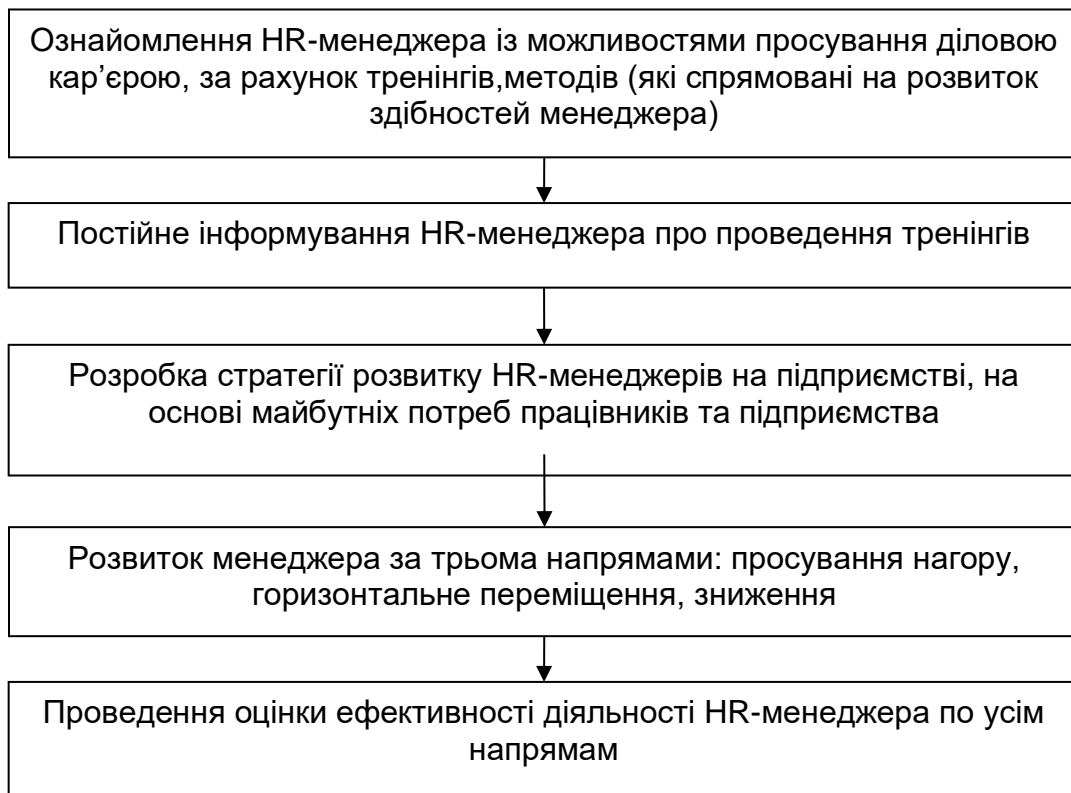


Рисунок 1 – Етапи просування ділової кар'єри

Джерело: складено автором.

У діяльності підприємства щодо управління діловою кар'єрою HR-менеджера відбувається найбільш гармонічне поєднання інтересів та цілей підприємства (гарантування вкладень у підготовку працівників, зменшення плинності кадрів, ефективне використання персоналу) з індивідуальними інтересами та цілями самих менеджерів (задоволення потреб у визнанні, самореалізації, повазі з боку колег). Тому робота з управління та планування ділової кар'єри будується на індивідуальному підході до можливостей професійного просування та росту [2].

Головними проблемами розвитку ділової кар'єри менеджерів серед українських підприємців можна вважати економічний стан країни, а також нерішучість роботодавців стосовно трансформації системи управління кадрами загалом.

Рішенням може бути децентралізація підприємства, надання більших повноважень HR-менеджерам на усіх рівнях організації й акцент на формуванні ефективної системи управління кар'єри персоналу загалом та окремо HR-менеджерів на всіх рівнях управління.

Загалом управління кар'єрою HR-менеджера – це комплекс заходів, що здійснюються кадровою службою або відповідним відділом підприємства, з планування, організації, мотивації та контролю службового зростання працівника, виходячи з його цілей, потреб, можливостей, здібностей та схильностей, а також виходячи із цілей, потреб, можливостей та соціально-економічних умов підприємства [1].

Таким чином, керівництво повинно приділяти велику увагу управлінню діловою кар'єрою HR-менеджера на підприємстві, що призведе до зростання рівня ефективності та результативності працівників, зменшення плинності персоналу та підвищення його рівня продуктивності. HR-менеджер може вплинути не тільки на кількісні показники щодо складу працівників, а також на якісні. Якщо, керівництво буде визначати значимість діяльності менеджера та приділяти необхідну увагу для забезпечення його потреб, то згодом це відобразиться на показниках підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 468 с.
2. Іванцевичі Д.М. Людські ресурси управління: Основи управління персоналом: навч.-метод. посіб. Київ : Справа, 2017. 246 с.
3. Мішина С.В., Мішин О.Ю. Економічна сутність поняття «кар'єра». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2014 № 47. С. 155-159. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> › cgi-bin › cgiirbis_64
4. Мішина С.В. Формування системи управління діловою кар'єрою персоналу на засадах логістичного підходу. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> › pdf
5. Никифоренко В.Г. Управління персоналом: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2015. 275 с.
6. Савченко В. А. Розвиток персоналу: навч. посіб . Київ: КНЕУ, 2007. 534 с.
7. Хміль Ф. І. Управління персоналом: підручник. К.: Академ-видав, 2006. 487 с.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент
Федченко А.В.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В сучасних умовах рекламні технології швидко змінюються, оскільки конкуренція на ринках стає все більш жорсткою. В таких умовах відбувається постійний пошук нових шляхів донесення інформації про продукт до організацій споживачів. Оскільки ефективність деяких інструментів реклами знижується, тому привернути увагу організацій споживачів можливо лише неординарними заходами. Існує певний поділ маркетингових заходів на дві частини ATL та BTL. До ATL заходів, як правило, відносять рекламу в друкованих ЗМІ; на радіо, телебаченні, рекламу на транспорті. BTL заходи включають стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг. Якщо розглядати рекламну справу, то доцільно зазначити, що вона є достатньо різноманітною, оскільки виконує багато функцій в суспільному житті. Реклама несе безособовий та має масовий характер; постійно змінюється та вдосконалюється.

Головне завдання реклами на ринку товарів промислового призначення це створення позитивного образу промислової продукції для організацій споживачів. Існують певні особливості реклами для промислових підприємств (рис. 1.):

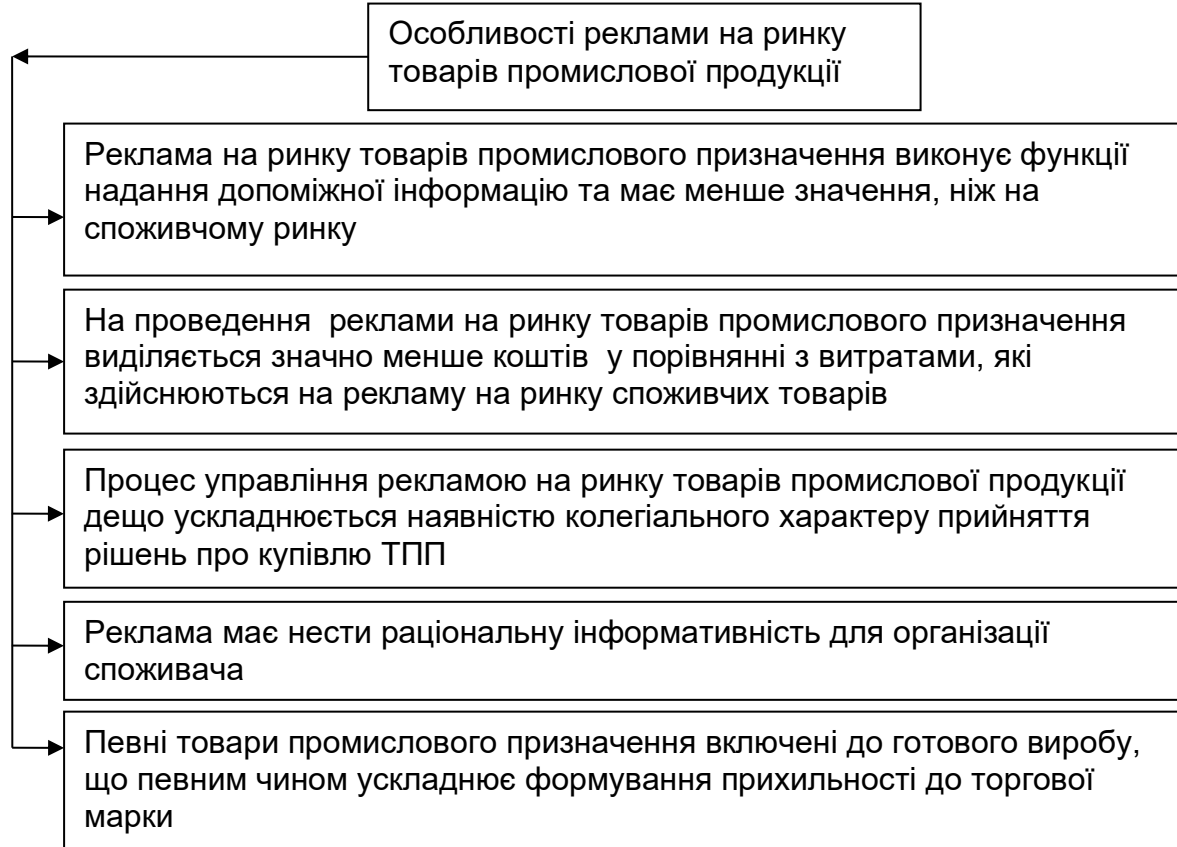


Рис. 1. Особливості реклами на ринку товарів промислової продукції

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Особливістю заходів стимулюванням збуту (sales promotion) є короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короточасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту стосовно трьох учасників ринку (організації споживача, посередника, продавця) з метою короткострокового збільшення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових організацій споживачів.

Стимулювання збуту порівняно з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства, має безперечну перевагу: воно дає змогу швидко впливати на попит [3].

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання збуту, слід виокремити наступні:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення більшої кількості організацій споживачів купити чи здійснити повторні придбання;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізації продукції підприємства [4].

Засоби стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію організації споживача, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Якщо порівняти споживчий і промисловий маркетинг, то слід зазначити про певні особливості застосування засобів стимулювання збуту. Для промислового ринку більш характерними є такі засоби маркетингових комунікацій як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділове листування чи пряма поштова реклама. Для стимулювання сфери торгівлі застосовуються знижки, гарантії, проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації торговельного персоналу, конкурси серед посередників за результатами роботи, а також товарний кредит, заміна асортименту, спільна реклама, кобрендинг [2].

Щодо суб'єктів стимулювання збуту, то ними можуть виступати: покупці, посередники та продавці. Відповідно до цього слід виокремити наступні напрями стимулювання збуту: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії.

Стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення передбачає проходження певних етапів, до яких слід віднести:

- 1) визначення цілей стимулювання збуту;
- 2) з'ясування відповідальності за стимулювання збуту;
- 3) розроблення загального плану стимулювання збуту;
- 4) визначення та вибір виду або засобу стимулювання збуту;
- 5) координація плану стимулювання збуту;
- 6) визначення та оцінювання результатів стимулювання збуту [2].

Слід зазначити, що стимулювання збуту має декілька спрямованостей:

- в першому випадку дії спрямовані на стимулювання покупця, оскільки метою є прискорення прийняття ним рішення про покупку;
- в другому випадку дії направлені на стимулювання продавця з метою інтенсифікувати його зусилля, спрямовані на продаж товару покупцеві.

Також виділяють три напрями стимулювання збуту:

- стимулювання кінцевих покупців;
- стимулювання організацій оптової і роздрібної торгівлі,
- стимулювання власного торговельного персоналу.

Стимулювання кінцевих покупців розглядається з метою пришвидшення процесу купівлі і проводиться як правило виробником або роздрібним торговцем. Якщо розглядати стимулювання збуту організацій оптової і роздрібної торгівлі, то воно застосовується з метою прискорення просування товару каналами руху. В такому випадку характерне застосування трьох типів методів стимулювання: стимулювання покупки, стимулювання продажу, стимулювання покупки і подальшого продажу.

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є як ті, що вже названі (знижки, зниження цін, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:

- конкурси - порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;
- конференції - проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;
- заліки - авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу [1].

Стимулювання власного торговельного персоналу як правило проводиться усередині підприємства з метою інтенсифікації процесу продажу. В такому випадку використовуються такі заходи як премії за обсяг продажів та змагання за звання кращого продавця.

Отже, завдяки використанню елементів комплексу комунікацій, таких як реклама та стимулювання збуту, які є системою заходів і прийомів маркетингу, можливо отримувати певну зворотню реакцію цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. В більшості випадків стимулювання збуту використовується як засіб короткострокового впливу на ринок. Разом з тим ефект від проведення заходів зі стимулювання збуту можна отримати значно швидше, ніж при використанні інших елементів комунікацій. Слід зазначити, що проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно дешевим методом залучення потенційних покупців.

Список використаних джерел

1. Земляків І.С. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / І.С.Земляков. – К.: ЦУЛ, 2014. - 352с.
2. Святенко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / В.Ю. Святенко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
3. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE". – 2016. – № 1(5). – С. 76-79.
4. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України. – 2013. – № 1. – С.187–196.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Васюта Я.О., здобувачка вищої освіти

Грибанов О.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сегментація ринку та позиціонування продукції є необхідністю в конкурентній боротьбі. Це життєво важливий чинник успіху, особливо для новинок на ринку.

Сегментація ринку передбачає поділ великої маси ринків на менші сегменти, кожен з яких містить відносно однорідну групу споживачів. Наприклад, споживчі ринки можна поділити на важкі та легкі сегменти користувачів або на сегменти, які шукають чіткої вигоди від використання товару. Процес сегментації та вибору ринків робить розподіл корпоративних ресурсів ефективним. У цьому сенсі кошти та людські ресурси розподіляються на відносно менші групи споживачів, ніж якщо б цілий ринок був цільовим. З іншого боку, позиціонування товару включає використання стратегічних інструментів маркетингу, 4P, щоб надати бренду унікальний образ чи позицію у свідомості споживачів у кожному цільовому сегменті. Комплексне функціонування цих чотирьох факторів повинно бути зосереджено на представленні цільового сегмента з єдиним зображенням бренду.

Аналіз зосередиться на новому продукті компанії Lenovo - нові пристрої ігрової серії Legion, орієнтовані на широкий спектр користувачів: від бізнесменів до професійних кіберспортсменів і любителів комп'ютерних ігор.

Новий продукт має бути впроваджений на ринок, який спеціально створений для любителів пограти далеко від домашнього комп'ютера, ноутбуки Lenovo Legion стають все потужнішими, щоб відповідати постійно зростаючим вимогам сучасних ігор. Для того, щоб ефективно вивести на ринок свою продукцію, компанія вирішила її рекламувати в Лас-Вегасі на виставці споживчої електроніки CES 2019. Виставка надає суспільству платформу для перегляду продуктів, які зараз модні в світі новітніх технологій; тому цільовий ринок буде реалізований легко [1].

Для більшої ефективності, сегментація ринку не може бути здійснена без ретельного дослідження споживачів, що призведе до чіткого розуміння економічного, соціального та, де це доречно, психологічного становища споживача. Економічне розташування визначається даними про доходи, доступ до кредитів, частоту та ступінь оподаткування, заощадження та іншу приналежність до групи. Ситуаційні впливи, культурні спостереження та приналежності також матимуть вплив на обраний сегмент ринку. Психологічне положення, яке було враховано, включало ставлення та особистість, стиль обробки інформації та схильність до інновацій .

Також цільовим ринком товару були висококласні споживачі, особливо чоловіки, зайняті в сферах, де потрібна швидка і потужна обчислювальна техніка або діяльністю поза домом, де необхідна мобільність і автономність; які хотіли мати якісний продукт. Lenovo мала на меті націлити більш освіченого клієнта, зайнятого на керівній чи професійній посаді з більшим доходом, ніж інші користувачі [2].

Для цієї компанії був проведений SWOT-аналіз (табл. 1) для усвідомлення компанією своїх сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Аналіз дозволить компанії прийняти рішення щодо маркетингової стратегії товару. Компанія зможе оцінити вплив від своєї діяльності, особливо нового продукту, при цьому діяльність переважає у зовнішньому середовищі.

Сильні та слабкі сторони компанії – це внутрішні фактори, що впливають на діяльність Lenovo. Його сила на ринку включає наявність унікального суббренду – Legion, що забезпечує збільшення частки ринку. Компанія має достатньо фінансів для збільшення фінансування нового продукту, а його управлінська команда продемонструвала значну управлінську позицію, що підвищила його загальну економічну ефективність. Компанія Lenovo має позитивні відносини з працівниками та клієнтами, компанія відома у всьому світі. Реклама, проведена CES 2019 є ключовою у впровадженні нового товару. Високі наукові розробки є результатом спільної і завзятої керівної діяльності управлінського апарату. Дійсно, для того, щоб новий продукт мав успіх на ринку, дослідження та розробки повинні стати життєво важливою складовою в оцінці тенденцій мінливої економіки.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз компанії Lenovo

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Велике портфоліо Цінність бренду Найдинамічніший виробник ПК Сильні фінансові результати в 2018/19 фінансовому році Якість продукції Управління ланцюжками поставок Дослідження і розробки Міжнародний зростання	Пізній учасник в ключових областях Падіння ринку ПК Відставання з точки зору маркетингу
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Клауд технології, AI і інші області швидкого зростання Цифровий маркетинг і взаємодія з клієнтами Придбання з метою розширення	Жорстка конкуренція Нормативний тиск Торгові війни Економічні коливання

Джерело: сформовано за даними джерела 3.

Можливості компанії включають використання стратегій у галузях швидкого зростання, де компанія вже себе проявила не один раз. На відміну від провідних конкурентів, що переважають в на ринку, компанія насолоджується сприятливою зміною культури цільового ринку, роблячи свою продукцію конкурентоспроможною на ринку приділивши достатньо уваги потребам цільової аудиторії. Однак компанія не застрахована від загроз в економіці; важливе значення має свобода споживача замінити продукцію. Коливання валютного курсу та зміни тенденцій в індустрії здійснюють суттєвий вплив на компанію, що приводить до необхідності часто проводити дослідження ринку.

Позиціонуючи себе як глобальна компанія, Lenovo поставила за мету досягти показника в 20% за кількістю жінок у керівному складі в 2020 році. Про це йдеться в її звіті про різноманіття кадрового складу (Diversity and Inclusion Report), опублікованому в кінці 2019 року. У 2019 році показник вже був близький до цільового [4].

Всього в Lenovo працює близько 57 тис. осіб, з яких 36,2% – жінки, 27,4% технічних позицій в компанії також займають жінки. З такими показниками компанія була включена в індекс гендерної рівності Bloomberg за 2019 рік (Gender-Equality Index), представлений списком з 230 організацій.

Успіх сегментації ринку залежить від розуміння маркетологами споживача та правильним виконанням сегментування – у чому компанія Lenovo має великі успіхи. Використання поведінки споживачів у створенні маркетингових цілей не виходить за рамки звичних програм Lenovo. Сегментація ринку та позиціонування продукції сприяє реалізації стратегічних цілей компанії.

Список використаних джерел

1. . Звіт виставки споживчої електроніки CES 2019 в Лас-Вегасі. Lenovo : веб-сайт. URL: <https://lenovo.ua/ru/blog/lenovo-na-ces-2019-novi-igrovi-noutbuki-pk-ta-aksesuari-simejstva-legion>.
2. Хто ми є. Lenovo : веб-сайт. URL : <https://www.lenovo.com/ua/uk/about/howweare/>.
3. SWOT-АНАЛІЗ LENOVO 2019. Lenovo : веб-сайт. URL: <https://notesmatic.com/2019/07/lenovo-swot-analysis-2019/>.
4. Річний звіт Lenovo за 2018-20019 роки. Lenovo : веб-сайт. URL: https://investor.lenovo.com/en/publications/reports.php?year=2019_

EUROMARKETING AS A CONCEPT AND A STRATEGY FOR ENTERPRISES

Sandal Jan-Urban, Fil. Dr., Professor, Rector

Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute (Norway)

Verbytska A.V., Candidate of Sciences in Public Administration

Chernihiv National University of Technology (Ukraine)

The functioning of enterprises in the European markets is closely dependent on the processes of internationalization and globalization. Internationalization of the country's economy and activities of domestic enterprises are defined as a necessary condition for survival and development in the conditions of European integration and globalization of the world economy. In general, in definitions of internationalization of the enterprise the focus is on the subject and spatial aspect. According to J. Rymarchyk, internationalization means every kind of economic activity, carried out by an enterprise abroad [1, p. 19]. As mentioned by Z. Perstionek, the internationalization of an enterprise means every form and a range of connections and activities in foreign markets [2, p. 454]. The process of internationalization of European businesses in the European markets can be defined as Europeanization. In other words, Europeanization can be interpreted as a form of internationalization.

The European marketing concept is not limited by the geographical boundaries of the Europe. The concept of European markets has two additional characteristics to its single market geographic boundaries; these are the multi-party democratic systems and the free market economic structure. So, when we talk about European markets, we are not only talking about an internal single market with unified or close rules but we are also understanding a regional economic sphere sharing common political and market structures. This approach makes the European markets the biggest economic sphere [3].

The emergence of the European markets does not mean that the creation and sale of European standardized goods is the only right concept. Each of the European countries is unique and has its own national consciousness, culture and socio-economic environment. Businesses operating in the European dimension should tailor their marketing strategy to the scale of their activity. It is important to determine the degree of standardization of the strategy in different countries and regions of the Euromarkets.

The concept of European marketing (Euromarketing), the prerequisite for which is the European markets, is an example of a strategy for operating in sub-global markets: markets with cultural, political and economic similarities that unite them. Emergence and development of the above-mentioned concept does not change the essence of marketing. Euromarketing should be understood as plural principles of activity of enterprises in the specific international market formed by the same legal rules of doing business, protecting competition, devoid of protectionist customs barriers at the "internal borders" between European states. The core principle is economic and personal freedom: the buyer, the consumer and entrepreneur and at the same time the market. It could be different according to the cultures, historical experience, levels of social and economic development of individual member states of the European markets [2].

The completion of the European internal market made it possible to start or deepen internationalization processes by European companies and has led to a significant increase in trade between European states within this economic area. Many enterprises, especially small and medium ones, only started international activity then - on the single market with a barrier-free Europe [1]. The peculiarity of internationalization in the European markets is related to the fact that due to the significant unification and liberalization within the single internal market, as well as the definition of uniform rules for doing business in this area, enterprises may conduct their foreign operations on similar ones as on the current domestic market [4].

Implementation of a single marketing strategy across the whole European markets through standardization complex of Euromarketing is to offer the same products, so-called European products, at the same prices, using the same methods of distribution and promotion. The degree of standardization depends on many factors, including the target market (its geographical territory and economic factors); type of products (production type and product position); organizational factors of the enterprise (collective orientation, relations between the central office and company branches, delegation of authority); environment (physical, legal, political and also marketing infrastructure); market position (market development, market conditions and competition). The main benefits of the standardizing Euromarketing are the following:

- creation of a single image of the enterprise in the whole European markets that generally ensures the trust and loyalty of the customers;
- receiving benefits of production scale, supply, research, development, etc.;
- minimization of costs and quick return of expenses.

The use of standardization of Euromarketing actions on a European scale is facilitated by various factors that arise primarily from progressive economic integration, related to:

- buyers - on the European scale, there is a demand for such products among buyers, which form the European market segments;
- trade and distribution - associated with the concentration of retailer networks of the same trade structures and similar Euromarketing strategies;
- promotion - promotional activities can be standardized due to the development of technology communication, knowledge of foreign languages, international tourism;
- innovative processes that influence the tendency to shorten the life cycle products in the market of the innovator and its extension in other markets through dummy differentiation or small actual changes;
- standardization of technical specifications, which leads to service maintenance and replacement parts;
- competition at the European markets - there is a possibility of using a competitive advantage enterprise in production and marketing, concentration of actions on European markets` segments, particularly with technological advantages.

Finding the appropriate proportion for standardization between the enterprise marketing actions in different foreign markets and their adaptation to the specifics of individual markets are one of the major dilemmas of Euromarketing. It is considered that there are no decisions regarding standardization of the Euromarketing strategy dichotomous: either complete standardization or complete adaptation.

An important prerequisite for adapting marketing actions to the European markets is cultural prerequisites (both for strategy implementation and for marketing research). Cultural factors are the reason for differentiation of promotional transfer in individual European countries. Differences in the level and structure of income at individual markets may also require product adaptation, pricing, and promotion. Some differences in administrative and economic systems, despite the progressive integration, also do not support a single activity in the European markets. Therefore, the activity in smaller local markets, which are based on adaptation of marketing actions, is the prerogative for small companies that are often unable to operate throughout the European markets.

References

1. Rymarczyk J. (2004). Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa.
2. Pierścionek Z. (2004). Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. WN PWN, Warszawa.
3. Dalgic T. (2015). Euromarketing: Facts and Fiction. In: Crittenden V.L. (eds) Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

4. Komor M. (2014). The Internationalisation of Enterprises in the Single European Market in the Context of the Euromarketing Concept - Prospects and Challenges. Studia Ekonomiczne. Vol.194. Pp 9-30.

СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ

Вовк В. С., здобувачка вищої освіти

Копил І. В., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сучасну маркетингову діяльність не можливо уявити без брендингу. На сьогоднішній день не існує чіткого визначення цього терміну. Це запозичене слово, і по суті означає процес побудови, розвитку і управління брендом. Для того, щоб краще зрозуміти це поняття, треба заглянути в його історію.

Термін «бренд» вперше використовували скотобійники, щоб розпізнавати своїх тварин і не путати їх з сусідськими, більше сторіччя тому. Згодом, десь ближче до 1880-х років, коли з'явилися такі товари як Соса-Сола, бренди почали використовувати як щось, що виокремлювало їх від конкурентів [1].

Розглянемо також визначення деяких відомих вчених. Девід Аакер, відомий американський маркетолог, що вивів брендинг на новий сучасний рівень, визначає бренд як спеціальний «дзвіночок», який складається з логотипу, товарного знаку та упаковки, призначений для ідентифікації товару чи послуг одного продавця та для розмежування товарів цього продавця від товарів конкурентів. За словами Д. Аакера, бренд вказує споживачеві на джерело продукту і захищає кожного продавця та виробника від конкурентів, які представляють схожу продукцію.

За даними закордонних організацій з маркетингу, таких як Американська Маркетингова Асоціація, бренд як продукт саме брендингу – це ім'я, слово, дизайнерське рішення або їх сукупність для позначення послуг чи товарів обраного продавця, організації продавців з метою відрізнитися від конкурентів [2].

Поняття брендингу або бренд взагалі можна визначити як комплекс візуальних, смислових та цінкових характеристик, які доставляють додаткову соціальну та комерційну цінність. У більш широкому розумінні, бренд включає в себе саму послугу чи товар з усіма параметрами, фіксованими ознаками, очікуваннями, сприйнятими користувачем, а також наданих гарантій щодо переваг товару наданих власниками бренду.

Філіп Котлер одного разу сказав: «Найважливішим поняттям в маркетингу – є поняття бренду. Якщо ви не бренд, ви не існуєте. Хто ж Ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо звичайний товар, єдина важлива для нас річ – це ціна. Але якщо Ви створили бренд, Ви можете встановити ціну більшу, ніж ціна звичайного товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь якого товару». З його цитати ми можемо також зрозуміти, що створення свого бренду – це, мабуть, одне з найважливіших завдань виробника та маркетолога. Для створення іміджу свого бренду варто використати таке поняття як «брендинг» [3].

Брендинг – це те, що потрібно підприємству, щоб пробити «сміття» та прибрати до рук всю увагу найкращих потенційних споживачів. Це те, що перетворює покупців, що вперше про вас чують та вперше купують саме ваш продукт, у тих, хто буде купувати у вас все життя. Це те, що перетворює байдужих покупців на тих, хто буде сповідувати віру у ваш бренд.

У наш час брендинг став більшим аніж зовнішній вигляд бренду чи його логотип. Він став свідчити про емоційну реакцію, яку корпорація може викликати у свого

споживача. Бренд – це набір уявлень людей щодо компанії. В той час як брендингом називають набір дій, які здійснюють для розвитку бренду.

Брендинг є дуже важливим інструментом в розвитку та просуванні свого бренду:

1. Брендінг допомагає виділятися поміж конкурентів. Не має значення, якого розміру ваша компанія, яким видом діяльності ви займаєтеся або з якими споживачами ви співпрацюєте, якщо ви працюєте – у вас однозначно є конкуренти. Брендінг допомагає у виявленні своїх унікальних якостей.

2. Брендінг вибудовує розпізнавання бренду. Якщо хочете створити успішну компанію, потрібно бути таким, щоб вас розпізнавали. Правильне брендування розробить ваш особливий стиль та дизайн і це підвищить визнання вашого бренду.

3. Брендінг створює стійке уявлення про ваш бренд у споживачів. Для того, щоб споживачі постійно про вас згадували, треба забезпечити постійне нагадування про себе. Брендінг дозволяє контролювати те, як люди сприймають та відчувають ваш бренд.

4. Брендінг ініціює зв'язок з аудиторією та перетворює її на лояльну. Найуспішнішими ставали ті, хто сприяв емоційному зв'язку зі своєю аудиторією. Саме цей зв'язок – це те, що перетворить потенційного клієнта на лояльного, а виробника – на ентузіаста, який хоче якнайкраще задовольнити потреби свого споживача. Емоційний зв'язок створюється через використання брендингу. Існує безліч стратегій брендингу, а тому кожен зможе щось підібрати під свій бренд і споживача [4].

Як висновок, можна сказати, що брендінг – це не іменник, а дієслово. Дієслово означає дію. Тож, незважаючи на всі труднощі, що можуть спіткати на шляху створення та просування свого бренду – це також є і розширенням можливостей. Замість того, щоб дозволити комусь розповідати історію вашого бренду, ви можете самі говорити за себе через правильно побудований брендінг.

Список використаних джерел

1. Гашок Є.Г. Основні характеристики бренду та брендингу. Economics. 2009. № 15. URL: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46576.doc.htm.
2. Lloyd T. Defining what brand is: Why is it so hard? Blog Emotive Brand (top San Francisco high-growth B2B brand strategy agency) : веб-сайт URL: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>.
3. Карпова С. В. Захаренко И. К. Брендінг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019, 439 с.
4. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БЕНЧМАРКІНГУ

Герасімчук М. О., здобувачка вищої освіти

Уварова А. О., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників є необхідністю формування високопродуктивної гнучкої структури промислового виробництва, орієнтації на випуск новітньої наукоємної продукції, а тому, бенчмаркінг є одним із основних інструментів ведення бізнесу. Підприємства завжди будуть шукати і впроваджувати шляхи і методи практик, які приведуть організацію до найкращої форми.

Вагомий внесок у вивчення проблем бенчмаркінгу зробили такі іноземні дослідники, як Б. Герхарт, С. Грінгард, П. Райт, Д. Барн, Дж. Еванс, Д. Хатчіс та ін [1].

Багато авторів дає своє визначення «бенчмаркінгу». Наприклад, П.Л. Штутман визначив бенчмаркінг як механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, успішніших, фірм. Бенчмаркінг знаходить застосування у всіх сферах діяльності підприємства – у логістиці, маркетингу, управлінні персоналом та ін. А в науковій статті А.В. Дубодєловій та О. В. Юринець надається визначення бенчмаркінгу як стратегічної орієнтації на кращі досягнення через порівняння результатів діяльності і методів роботи з еталоном. Гудзь Ю.Ф. зазначав, що бенчмаркінг – це необхідний інструмент успіху будь-якого підприємства. Бенчмаркінг розглядається як спосіб оцінювання стратегій та цілей роботи порівняно з першокласними підприємствами для гарантування зростання власного економічного потенціалу.

Отже, можна зробити висновок і дати таке визначення, бенчмаркінг – інструмент порівняльного аналізу ефективності роботи підприємства, стратегічна орієнтація якого націлена на кращі результати і досягнення максимального успіху.

Як і будь-який інструмент маркетингу, бенчмаркінг поділяють на такі види:

1. Конкурентний (ринковий). Порівняння методів здійснення діяльності підприємства з аналогічними методами конкурентів.

2. Внутрішній. Порівняння діяльності різних підрозділів (структурних одиниць) одного підприємства.

3. Спільний. Декілька підприємств (конкуренти чи ні) укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс).

4. Виробничий. Порівняння виробничих процесів підприємств-конкурентів, технологій виготовлення продукції, техніки й устаткування, матеріальних ресурсів і виробничого персоналу з власними виробничими можливостями з метою збереження й подальшого підвищення своєї частки на ринку.

5. Процесний. Вивчення практики функціонування підприємств, що не є конкурентами, а іноді – підприємств іншої галузі, але мають подібну організаційну структуру та бізнес-процес.

6. Стратегічний. Систематичний процес, спрямований на оцінку альтернативних рішень, вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів.

7. Фінансовий. Порівняння системи фінансового планування конкурентів із власною системою організації руху фінансових, інвестиційних, матеріальних та інших потоків [4].

Виділяють такі засади бенчмаркінгу:

1. Взаємність. Бенчмаркінг є діяльністю, яка заснована на співпраці, взаємоузгодженості й обміні даними, яка забезпечує «виграшну» ситуацію для обох сторін. Проте така співпраця має бути наперед узгодженою. Спочатку необхідно узгодити межі діапазону інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинен мати гарантії адекватної поведінки інших учасників.

2. Аналогія. Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Будь-який процес може бути дослідженим та оціненим. Аналогія процесів і встановлення критеріїв відбору партнерів по бенчмаркінгу є тим, від чого залежить успіх діяльності.

3. Вимірювання. Бенчмаркінг – це співставлення характеристик, декількох підприємств. Метою є встановлення відмінності в характеристиках і можливість подальшого їх удосконалення. Найважливішим завданням вважається визначення ключових характеристик процесу, що дає змогу їх удосконаленню на основі вивчення процесу.

4. Достовірність. Бенчмаркінг повинен проводитися на основі достовірності даних, розширеного аналізу і детального вивчення процесу [2].

Що стосується підприємств України, то для них застосування бенчмаркінгу є новим напрямом підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю. Тому, щоб сприяти розвитку і поширенню даного методу у вітчизняній практиці, підприємствам слід дотримуватися таких основних принципів:

1. Принцип законності. Усі дії чи обговорення певних питань не повинні сприяти зацікавленості однієї із сторін в обмеженні конкурентної позиції іншої сторони чи веденні несумлінної конкурентної боротьби.

2. Принцип готовності до обміну інформацією. Підприємства повинні бути готові надати інформацію в обсязі, в якому отримали самі.

3. Принцип довіри. Бенчмаркінг необхідно розглядати як довірливий обмін інформацією між підприємствами, а не як промислове шпигунство.

4. Принцип використання інформації. Інформацію необхідно використовувати лише з метою покращення внутрішніх змінних підприємства (технології, процесів, завдань та ін.).

5. Принцип безпосереднього контакту. Необхідно уникати двосторонніх договорів з партнерами по бенчмаркінгу через посередників.

6. Принцип встановлення контакту з третьою стороною. Перш ніж передавати дані третім особам, необхідно отримати дозвіл.

7. Принцип підготовленості. Необхідно демонструвати свою підготовленість і зацікавленість виконувати свої обов'язки в процесі бенчмаркінгу [3].

За наявності різноманітних підходів авторів до визначення технології бенчмаркінгу є ряд не вирішених проблем: відсутність чіткого визначення специфічних характеристик, завдань і послідовності етапів проведення бенчмаркінгових досліджень на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Штутман П. Л. Роль і місце бенчмаркінгу у сфері професійного розвитку персоналу підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2011. Вип. 20. Ч. I. С 10-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20(1)_5).

2. Навольська Н. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 6. С. 79-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_6_18.

3. Замроз М. В. Бенчмаркінг як інструмент оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 2. С. 217-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_2_36.

4. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Молодий вчений. Вересень 2015. № 9 (24) Ч. 2. С. 13-16.

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

Гришко І. Г., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Москаленко В. А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

Створення ефективного бізнесу – не простий процес, який вимагає не тільки значних капіталовкладень, а й постійного розроблення та тестування нових шляхів розвитку, можливість пристосування до змін, потребує в аналізі та дослідженні тенденцій, які диктує світовий ринок. На сучасному етапі розвитку торгівлі інтернет-

магазини являються важливою складовою комунікації між продавцем, який хоче вигідно продати свою продукцію, та покупцем, який має потребу щось придбати.

Інтернет-магазин - це специфічна форма інтерактивного веб-сайту, основним завданням якої є рекламування товару, прийом замовлення на покупку товару, доставка та оплата. Іншими словами - це своєрідний каталог представленої продукції, на якому користувач може переглянути та замовити обраний товар чи послугу.[1]

Побудова успішного бізнесу в будь-якій ніші вимагає постійного розвитку, тестування гіпотез і впровадження змін, які потенційно можуть вплинути на його зростання. Інтернет-торгівля є одним із найбільш динамічних сегментів економіки, демонструючи зростання навіть в умовах кризи.[2]

Створення власного інтернет-магазину передбачає використання низки новітніх технологій, однією з яких є інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.[3]

Ще декілька років тому мало хто міг собі уявити, що здійснення таких щоденних справ, як покупка продуктів чи одягу, стане можливою не виходячи з дому - за допомогою он-лайн-шопінгу. Сьогодні ж, завдяки високому рівню науково-технічного прогресу існує чимало способів ведення бізнесу через інтернет, що відкриває безліч переваг та можливостей підприємцям:

- Працює цілодобово в он-лайн режимі.
- Велика кількість відвідувачів - потенційним покупцем стає кожен, хто має доступ до мережі Інтернет.
- Відсутність будь-яких географічних обмежень у збуті товару.
- Економія на торговельному приміщенні, спеціальному устаткуванні.
- Мінімальні витрати на обслуговуючий персонал.
- Зручність та легкість в управлінні.

Інтернет - магазини - це ресурси, які користуються щораз більшою популярністю серед покупців, адже робити покупки швидко, не відлучаючись від місця перебування, уникати проблем із доставкою та здійснювати оплату зручним способом - мета кожного активного клієнта [1].

На перший погляд може здатися, що створити успішний інтернет-магазин може будь-хто, але насправді це потребує чимало зусиль та дотримання чіткого плану. Щоб привернути увагу споживача в умовах високої конкуренції потрібно вирізнятися, створювати унікальний вміст, який матиме чітку продуману структуру, забезпечувати максимальну його релевантність.

По-перше, необхідно обрати де саме буде створено майбутній інтернет-магазин. Існує багато сучасних безкоштовних платформ для створення інтернет-магазину, обирати які слід виходячи з бажаної цільової аудиторії. Наприклад, все більше людей надає перевагу таким соцмережам як інстаграм, фейсбук та телеграм, тому доцільним буде створення торгових сторінок саме на цих соціальних медіа. Після успішного створення такої сторінки можна перейти до розробки власного веб сайту, або навіть мобільного додатку, за допомогою якого користувачам буде зручно стежити за акціями

та актуальними пропозиціями. Також останнім часом набирають популярність SMS розсилки, які допомагають сповістити клієнтів про новинки та знижки.

Наступним кроком буде оптимізація сайту - приведення його у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем. Сюди входить робота над головною та сторінками інтернет-магазину, каталогом товарів, фільтрами, сторінками товарів та іншими. Таким чином, усуваються різноманітні перешкоди, які можуть заважати ефективному просуванню інтернет-магазину та отриманню трафіку з пошукових систем [2].

Після успішного завершення попередніх пунктів можна приступати до просування сайту. Потрібно зробити так, щоб потенційні покупці дізнались про дану сторінку, викликати в них бажання придбати пропонований товар чи послугу та мотивувати на здійснення повторних замовлень. Для цього необхідно забезпечити роботу фахівців з маркетингу, які будуть працювати за такими напрямками:

- оптимізація та розкрутка в пошукових системах;
- проведення кампаній у контекстній рекламі;
- e-mail-розсилка з акціями та пропозиціями;
- просування в соціальних мережах;
- розміщення в прайс-агрегаторах;
- створення блогу і контент-маркетинг.

Під час активного просування сайту важливо не забувати про задоволення потреб споживачів, намагатися максимізувати число задоволених клієнтів, удосконалювати сервіс та послуги задля отримання лояльності споживачів.

Веб-аналітика є важливою складовою бізнесу в інтернеті. По відношенню до такого типу сайтів, як інтернет-магазин, аналітика включає збір та аналіз інформації за такими напрямками, як відвідуваність по різних каналах, середні позиції за ключовими словами в пошуку, звіти по електронній комерції в Google Analytics, поведінку відвідувачів на сайті інтернет-магазину і т. д. У цілому необхідність цієї чи іншої метрики носить індивідуальний характер, тому буде відрізнятися в кожному конкретному випадку [2].

Таким чином, інтернет-магазин може стати інструментом успішного бізнесу, якщо дотримуватися наступних правил:

По-перше - визначте свої конкурентні переваги (продукти, які ви пропонуєте, повинні бути кращі ніж у конкурентів, привабливими для вашої цільової аудиторії).

По-друге - залучайте більше відвідувачів на сайт.

По- третє - гарантуйте якість свого товару чи послуг, щоб зберегти постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Створення Інтернет-магазину – крок до успішного функціонування бізнесу. Веб студія Welldo: веб-сайт. URL: http://welldostudio.com/blog/stvoriennia_intierniet_maghazinu_n_# (дата звернення:10.04.2020).

2. Розвиток інтернет-магазину: 15 складових успіху. Lemarbet: веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/razvitie-internet-magazina-15-sostavlyayushhih-uspeha/> (дата звернення:10.04.2020).

3. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Форум права*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення:10.04.2020).

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Доманська Г. І., викладач

Торговельно-економічний коледж

Київського національного торговельно-економічного університету (Україна)

В умовах інформаційної економіки все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища. Світові темпи споживання зростають і саме це завдає непоправної шкоди біосфері. Сьогодні все більше компаній замислюються про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення такого поняття, як екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг – це управлінська діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей.

Розвиток екологічного маркетингу почався із появою концепції соціально-етичного маркетингу, яка дала змогу враховувати не лише екологічні, але й соціальні проблеми суспільства. Екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення.

В умовах інформаційної економіки підприємства все частіше застосовують інструменти екологічного маркетингу так, щоб повноцінно задовольняти потреби споживачів та забезпечувати свою господарську діяльність. Товари, що вироблені в результаті застосування інструментарію екологічного маркетингу, безумовно, являються екологічно безпечнішими, адже сучасний екологічний маркетинг включає спектр заходів – від модифікації продуктів компанії та змін у технологічному процесі їх виробництва до новітніх підходів до маркетингових комунікацій.

Сьогодні, незважаючи на певні виклики і труднощі, екологічний, або ж, як його ще називають «зелений» маркетинг продовжує розвиватися та завойовувати прихильників як серед споживачів, так і серед виробників товарів та послуг. Це є особливо актуальним в аспекті зростаючих глобальних загроз щодо змін клімату. Така зацікавленість призводить до того, що все більше компаній оголошують про свою відданість справі зменшення впливу на клімат та наслідків виробництва, споживання та утилізації продуктів.

Дослідження показують, що використання концепції екологічного маркетингу дасть змогу більшості підприємств зменшувати фінансові витрати, що пов'язані з екологією, а також поліпшувати свою корпоративну репутацію. Такий підхід, безперечно, сприятиме змінам у процесах виробництва внаслідок упровадження сучасних екологічних технологій.

Використання інструментів екологічного маркетингу в умовах інформаційної економіки забезпечує для підприємства такі переваги:

- економічні (розширення ринків збуту, зростання ефективності комерційної діяльності, скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності продукції);
- соціальні (поліпшення умові праці, зміна традицій споживання, орієнтація на власні можливості та поліпшення добробуту населення);
- екологічні (збереження природних ресурсів, зменшення масштабів забруднення та відновлення екологічної рівноваги в системі);
- політичні (активізація використання екологічно спрямованих угод).

Досліджено, що подальше формування еко свідомості та екологічних потреб передбачатиме як зміну соціальних норм та ставлення до споживання, так і усунення бар'єрів для індивідуальної екологічної поведінки з боку держави. Наприклад, регулювання сфери реклами, створення умов для роздільного збору відходів, обмін використаної упаковки та інші заходи можуть заохочувати як скорочення споживання, так і формувати екологічну поведінку споживачів.

Зважаючи інформаційну економіку, яка передбачає існування більшої свободи вибору у споживачів, підприємства-виробники, відповідно, спрямовуватимуть свою діяльність на задоволення потреб клієнтів та визначення їх мотивації до споживання нових екологічних товарів. Соціально відповідальний бізнес в Україні вже починає усвідомлювати свою професійну значущість щодо захисту людей та навколишнього середовища.

Пропозиція екологічних товарів в умовах інформаційної економіки допомагає підприємству наголосити на особливому піклуванні про здоров'я клієнтів, забезпеченні мінімізації впливу шкідливих речовин за одночасного зменшення впливу на навколишнє середовище. Тому використання інструментів екологічного маркетингу в сучасних умовах передбачає використання таких засобів.

- прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, які передбачають певні стандарти користування природними благами;
- концепція екологічного маркетингу передбачає строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів;
- економічне стимулювання виробників спрямоване на те, щоб вони були зацікавлені у використанні природозберігаючих технологій;
- фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробці нових безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва і т.д.;
- розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи.

Так, в Україні екологічний маркетинг перебуває поки що на стадії формування і перш за все пов'язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення.

Проте, вже сьогодні вирішення існуючих екологічних проблем вимагає не тільки обмеження впливу підприємств на природне середовище, а й активного використання концепції екологічного маркетингу як на рівні стратегічного планування розвитку країни, так і в комерційній діяльності підприємств. Адже, саме концепція екологічного маркетингу передбачає діяльність із виробництва та просування екологічних товарів та формування у споживачів екологічних потреб. Це є окремим видом некомерційного маркетингу, що має на меті формування системи раціонального природокористування з одночасним задоволенням потреб споживачів у забезпеченні охорони навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум. Москва: Юрайт, 2019. С. 100 - 474.
2. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2003. Вип. 48. С. 162 – 170.
3. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4(32). С. 185 – 190.

ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Москаленко В.А., к.е.н., доцент

Журба Д.В., здобувачка вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В останні десятиліття інноваційні чинники почали відігравати визначальну роль у забезпеченні розвитку та підвищенні конкурентоспроможності як національних економік, так і окремих підприємств.

Світовий досвід вказує на те, що основними факторами економічного росту є інновації. За даними О. Алімова і В. Ємченко [1, с.65], «в розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Суб'єкти господарювання економічно розвинутих країн у більшості обирають інноваційний шлях розвитку. Частка інновацій (нових технологій, нових продуктів, нових способів виробництва та збуту продукції) в загальному обсязі прибутку є основною і постійно зростає».

Тому, в умовах насичення ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії будь-якого підприємства є створення інноваційних товарів, а тому, одним із ключових об'єктів уваги підприємців є розроблення і реалізація нових товарів. Безумовно, нова продукція — поняття відносне. Так, за деякими оцінками тільки десять відсотків товарів, які з'являються на ринку, відносять до світових новинок. Вони своєю появою і формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації — це, в основному, модифікації існуючих товарів, а не функціональні замітники.

Варто зазначити, що вперше поняття «новий товар» зустрічається в роботах Романова, який досліджував циклічність в розвитку економіки. В ході своїх досліджень він прийшов до висновку, що перед початком наростаючої хвилі кожного великого циклу відбуваються глибокі зміни в технології виробництва, на основі кардинальних винаходів і відкриттів, що в кінцевому результаті являють собою якийсь продукт (товар або послугу), який і було названо «новим» [2].

Сьогодні поняття «новий товар» широко використовується і в науці, і в практиці. Це пов'язано із зростанням НТП, який породжує товари-новинки, з використанням маркетингових технологій просування товарів на ринок, які потребують наявності в цих товарах унікальних властивостей.

У світовій практиці відомо більше п'ятдесяти визначень «новий товар». Різноманітність трактування зумовлена багатьма причинами.

На думку вчених, визначальними є такі:

- 1) неоднозначність самого тлумачення слова «новий»;
- 2) суб'єктивність сприйняття даного поняття кожною окремою людиною чи групою людей;
- 3) адресат, відносно якого визначається новизна (споживач, підприємство, ринок, країна і т.д.).

Слово «новий» означає вперше створений, що нещодавно з'явився на заміну попереднього, знову відкритий, малознайомий.

Визначення поняття товар, як її економічної категорії, також змінювалось з розвитком суспільства. На думку класика Котлера: «Товар – це все, що може задовольняти потребу і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання [3].

З погляду маркетингу товар — це сукупність матеріальних та нематеріальних властивостей, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів

Означень поняття "новий"- багато – а саме: і вперше виготовлений; той, що з'явився недавно; змінив на ринку старий товар. Під "новинкою" розуміють і продукт іншого ґатунку, та невідомий нікому колись продукт. Знаємо біля п'ятдесяти визначень терміну "новий товар". Продукт вважається таким, поки його використання не досягає 50% від рівня раціональної норми, та іноді по визначеному періоду [4].

Виділяють такі основні підходи:

- 1) новим вважають любий продукт, який вперше випускається;
- 2) якщо є в наявності відмінність нового товару від аналогічного, тобто спостерігається прогресивна зміна, яка відрізняє товар від раніш відомих;
- 3) впливає із сукупності критеріїв, що характеризують різноманітні грані новизни товару – а саме: функція, конструкція, форма.

З погляду маркетингу «нові товари» можна класифікувати так:

- продукт, на який відсутні аналоги на ринку, нове відкриття і винахід, що є слідством якісних проривів у науці (дуже мало);
- продукт, який якісно удосконалено стосовно аналогів, уже присутніх на ринку, приносить значні зміни в якісні показники задоволення потреби;
- продукт, який вже був на ринку, але пізніше який був удосконалений так, що його властивості майже не змінилися (зручніше задоволення потреби);
- продукт який зовнішньо оформлено по іншому;
- продукт ринкової новизни, тобто новий тільки для даного ринку.

Таким чином, класифікувавши нові товари слід відзначити: високий рівень новизни мають об'єктивно нові товари, а товари відносної новизни характеризуються середнім або низьким рівнем. А дослідження суті новизни товару, її рівнів та критеріїв визначення є необхідною умовою для розуміння поняття нового товару, видів нових товарів.

Список використаних джерел

1. Алимов О., Ємченко В., Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. Економічний часопис XXI. 2003. №6. С. 62–66.
2. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>. (дата звернення: 20.03.2020).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. С.Г. Божук. Питер, 2006. – 464 с
4. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. Економіка та суспільство. 2017. №13 URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 20.03.2020).

ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент
Проскурнича О.В., здобувачка вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Економічний розвиток підприємства напряму залежить від того наскільки активною є його діяльність на ринку. Якщо знати потреби споживачів і вчасно реагувати на усі їх запити, то можна досить легко досягнути комерційного успіху. Також комерційний успіх забезпечується вивченням можливих переваг та ефективним володінням формами, методами та способами просування і продажу товару, а згодом створенням попиту.

Загальні теоретичні принципи маркетингової діяльності були сформовані вже достатньо давно, але потребують постійного вивчення та оновлення у зв'язку з постійним розвитком ринку, збільшенням уваги до якості продукції, змінами потреб споживачів, перепадами цін та мінливістю конкурентного середовища [2].

Теорія та методологія діяльності маркетингового середовища активно досліджується та модернізується багатьма вченими та науковцями. Серед них Ф. Котлер, С. Гаркавенко, В. Кардаш, І. Ансофф, Л. Балабанова, Л. Саблук, Н. Бутенко, О. Варченко, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер і багато інших [1].

Сутність маркетингу прийнято розглядати через поняття «комплекс маркетингу» або ж по-іншому «маркетинг-мікс» – як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку [4].

Усіма відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс набула широкого використання у часи, коли маркетинг почав орієнтуватися на сегмент споживачів, тобто виокремлювати в товарі та послугі характеристики, що задовольняють конкретну потребу певної групи осіб – цільового сегменту [1]. Систематизація маркетингових інструментів почалася ще у 40-х рр. ХХ століття. У цей же період Джеймс Каллітон у одній зі своїх публікацій вперше використовує поняття «marketing mix». При вивченні витрат маркетингової діяльності він застосовує «рецептний підхід». З цієї точки зору продавець є «упорядником маркетингової програми з інгредієнтів» і його завдання – це планування конкурентної стратегії і виконання ролі менеджера, який інтегрує усі елементи комплексу маркетингу [3].

Нині маркетинг-мікс є однією з основоположних категорій класичного та сучасного маркетингу. Найбільш поширеного використання набуло трактування комплексу маркетингу, як сукупності маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таких інструментів доволі багато. Дж. Маккарті об'єднав їх у чотири групи, що й формують концепцію, яка у літературі має назву «4Р» - Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (просування). Ця концепція розглядає маркетингову діяльність як систему, що провадить товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Маркетинг-мікс за визначенням Дж. Маккарті представляє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [2].

Дана концепція знайшла підтримку у багатьох науковців і наразі ними активно розвивається і просувається. Наприклад, прибічником концепції «4Р» є Ф. Котлер. Комплекс маркетингу він розуміє, як набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку [4].

Проте на сьогоднішній день у результаті досить швидких та частих змін середовища ринку, а також цінностей споживачів класична концепція зазнала деяких модифікацій та доповнень. Такі зміни були викликані постійним пошуком вдалого поєднання маркетингових інструментів, які б забезпечили визнання компанії у ринковому просторі. Основою переважної більшості нових концепцій залишається модель «4Р», яка усього лише доповнюється необмеженою кількістю нових інструментів і перетворюється у «6Р»-«12Р» [3].

Не менше визнання отримала і тенденція, яку у 1990 році запропонував Роберт Латеборн. Вона має назву «4С» і включає такі елементи: Customer needs and wants (потреби і бажання покупця), Cost to the customer (витрати покупця), Communication (комунікації), Convenience (зручність). Її ідея полягає у тому, що необхідно досягати балансу внутрішнього та зовнішнього маркетингових середовищ і пояснюється тим, що споживач бачить комплекс маркетингу як пропозицію виробника придбати матеріальну цінність, яка містить у собі корисні ознаки і становить певну споживчу цінність для споживача [1].

Пріоритетом маркетингової діяльності у даній концепції є переваги споживачів. Він діє від початку виробництва до безпосередньої реалізації. Проте варто зазначити,

що доцільність надання переваги концепції «4С» не доведена, адже концепція «4Р» також не ігнорує запити споживачів і керується ними протягом усієї маркетингової діяльності [4]. Мало того, концепція «4С» наполягає, при розробці стратегії маркетингу обов'язковими факторами є контактні аудиторії, постачальники та конкуренти. Проте практика вказує на те, що саме ці чинники не грають вирішальної ролі. Можна підсумувати, що дана модель є більш теоретичною і застосовувати її у підприємницькій діяльності не так доцільно, як класичну модель [2].

Слід зазначити і концепцію «4А», яка виникла у кінці ХХ століття. Маркетинг розглядається принципово через споживача і включає набір таких інструментів: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність) [2].

Польський професор Анджей Шромнік у 2004 році висунув пропозицію щодо використання концепції «4D», що полягає у партнерському маркетингу і керується такими методами: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [2].

Ще одна модель, що виникла у той самий час і мала назву «4Е», або ж «Гуманістична модель», та мала вигляд надбудови над моделлю «4Р». Вона визначала принципи роботи, якими компанія має керуватися при створенні маркетингової стратегії та збуті продукції. До інструментів належать: Ethics (етика маркетингу), Ethetics (естетика маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [2].

Деяку іншу модель у 2005 році запропонувала Отілія Отлакан. Її концепція мала вигляд «2P+2C+3S» і була направлена лише на електронний маркетинг. Її інструменти – це Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж) [4].

З моменту виникнення концепції «4Р» і до сьогодні створюється, підтверджується або ж спростовується безліч нових моделей комплексу маркетингу, проте замінити класичну модель не зможе жодна з них. Класична система засобів маркетингу включає найбільш загальні елементи, а концепції, які виникають згодом характеризують, доповнюють і розширюють класичні інструменти. Наприклад, Product (товар) характеризують такі елементи, як: Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (упаковка). До Price (ціна) можемо включити Profit (прибуток), до Place (місце) – Physical Premises (навколишнє середовище), до Promotion (просування) – Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) [1].

Необхідність розширення маркетинг-міксу новими елементами є цілком виправданою, адже повною мірою задоволення потреб цільового сегменту можливе лише у разі поєднання найбільш цінних інструментів. Найбільш доцільним прийнято вважати оптимальний набір інструментів - «5Р»: товар, ціна, просування, розподіл, люди. Ці елементи є найбільш універсальними з будь-якої точки зору – з позиції виробника, продавця, споживача і з позиції ринку [3].

Проте не відкидається і ймовірність у найближчий час витіснення комплексу «4Р» більш розширеною моделлю «7Р», яка повною мірою характеризує комплекс маркетингу з точки зору пропонування послуг. До класичних елементів додано process – процес, physical evidence – фізичний доказ, people – люди, персонал. У такому випадку маркетинг розглядає внутрішні процеси підприємства і дає можливість побачити повну картину його діяльності.

Список використаних джерел

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94-01.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми: СумДУ, 2011. 192 с.
3. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. № 5. С. 70-75. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23340/1/vestnik_KhPI_2010_5_Levina_Teoretychni.pdf.
4. Маркетинговий сенс, маркетингові війни. Marketer –інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів і підприємців : веб-сайт URL : <https://marketer.ua/ua/marketing-sense-marketing-war/>.

БРЕНД ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЄВРОБРЕНДИНГУ

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент
Середа С.М., здобувачка вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Споживач все частіше стикається з проблемою вибору серед великої кількості як українських, так і зарубіжних брендів. У нинішніх умовах розвитку виробництва та все більшого розширення асортименту брендинг є необхідністю, оскільки дає змогу для споживача – полегшити вибір та бути впевненим в його правильності, а для виробників – сформуванню переваги власної марки серед тих, що конкурують на довгостроковий період.

Брендинг – це діяльність, яка пов'язана з розробкою ідеї, реалізацією та керуванням брендом. Поняття «бренд» в загальному розумінні вжилося в вітчизняну лексику.

Історично бренди виникли маючи на меті захист прав споживачів. Логотип був гарантом якості продукції, дозволяв покластися на якість продукту ще до його придбання. За це покупці готові були платити більше.

З розвитком засобів виробництва виділитися лише за рахунок якості продукції серед конкурентів стало дуже важко. Дослідження показують, що споживачі все менш реагують на рекламу і все більш непостійні.

Насправді, бренд – включає в себе торгову марку, тобто назву, графічне зображення (логотип) і звукові символи компанії. Це поняття ширше, оскільки воно несе в собі також: товар з певними його характеристиками, емоційними та функціональними асоціаціями, візуальний образ (імідж), що сформований за допомогою реклами, рівень усвідомлення про знання марки у покупця, силу бренду, його сприйняття та наявність, рівень прихильності споживача. Варто звернути увагу на відмінності між цими двома поняттями (табл. 1).

Бренд проходить чотири стадії життєвого циклу:

1. Розробка бренду – на цій стадії починається створюватись бренд, а саме: визначається назва та бренд-стратегія.
2. Створення концепції бренду – на цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.
3. Розвиток – це основна частина, де відбувається охоплення нових ринків.
4. Старіння – бренд починає втрачати свої позиції і забувається у свідомості споживача.

Складовими елементами бренду є: інтелектуальна власність; дизайн та логотип; маркетингова стратегія та рекламна політика.

Таблиця 1 – Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Включає у собі: - імідж; - індивідуальність; - ідентичність через сприйняття та асоціації; - цінності; - культура.	Включає у собі: - назву; - символ, емблему; - товарний знак; - сукупність елементів.
Важко визначити час створення бренду	Чітко визначений час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Джерело: сформовано за даними джерела [1]

Філіп Котлер вважав: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [2].

Тобто, брендом може бути все: товар, захоплення, стиль життя, інтелектуальна власність та ін.

Брендинг – це діяльність, яка пов'язана з бренд-менеджментом, основна мета якої вивести бренд за межі економічної та комерційної території і зайняти місце у свідомості споживача, тим самим завоювати його довіру.

Існують два основні принципи брендингу:

1) відповідність потребам ринку;

2) відповідність запропонованим на ринку товарам та потребам соціуму.

Використання сучасної методології брендингу передбачає проведення постійних досліджень купівельних можливостей, а також мотивів, які керують споживачами при здійсненні покупки.

У основному специфіка купівельної спроможності визначає особливості, які необхідно враховувати при брендингу і на вітчизняному ринку:

–українці мають низький рівень знання брендів, тому Україна – країна, де можна швидко створити і розрекламувати новий бренд;

–через стрімке насичення ринку споживачі не встигають сформувати лояльність до певної марки;

–в Україні бренд скоріше сприймається, як символ «автентичності товару»;

–на продовольчі товари віддається перевага вітчизняним виробникам;

–у свідомості вітчизняних споживачів поняття «бренд» ділиться на 3 категорії: країну-виробника, товарну марку та зовнішній вигляд упаковки.

Варто звернути увагу, що сьогодні люди характеризуються не тільки як споживачі, а й як громадяни з соціальною позицією. Виробник повинен все частіше говорити зі споживачем про суспільнозначущі прагнення. Бренд стає не тільки носієм комерційної інформації, але починає транслювати смисли вищого порядку, такі як соціальна відповідальність, роль упаковки після вживання продукту.

До сучасних трендів євробрендингу належать:

1. Турбота про навколишнє середовище. За кордоном вже виготовляють упаковку з революційних, а також неочевидних матеріалів: черепашок і бамбука, листя банана і кактуса, різноманітної деревини і переробленого пластику.

2. Соціальні проблеми. Сьогодні в світі в рекламу включають соціальні образи, про які рідко говорять. Йдеться про національні та релігійні меншини, неповні сім'ї, літніх і людей з обмеженими можливостями.

3. Віртуальна і доповнена реальність. У 2020 буде продовжувати розвиватися опція доповненої реальності. Наприклад, Brainrus для Lemon Radler допомагає людям використовувати можливість самим нарізати лимон і хміль через мобільні пристрої, це схоже з грою про нарізування фруктів.

4. Здорове харчування і здоровий спосіб життя. Направлення на здорове харчування в 2020 році буде розширюватися. Це продукти без доданого цукру, без глютену, без горіхів і без алергенів, з додаванням протеїну і волокон.

5. Зняття табу. Поступово знімається табування з ряду делікатних тем: інтимної гігієни і сексуальної сфери в цілому.

6. Особисті бренди і колаборації. Сьогодні зірки різного масштабу як за кордоном, так і в Україні не втрачають можливості запустити власні лінійки товарів або попрацювати спільно з великими брендами [3].

Стосовно місця бренда в системі маркетингу можна зробити висновки, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який поєднує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Концепція бренда втілюється в цінovій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Наприклад, відповідно до того, які споживчі цінності пропонує своїм споживачам бренд (раціональні, емоційні, соціальні та ін.), формується товарна політика підприємства, а саме продуктова лінійка, яка повністю розкриває позиціонування бренда, є обґрунтованою та пропонує споживачу зрозумілі та підсилювальні конкурентні переваги бренда модифікації товару.

У тому випадку, коли товарна політика формується без урахування концепції бренда, а лише за технічними можливостями підприємства, може виникнути ситуація нівелювання асортиментом продукції унікальних споживчих цінностей бренда, або навпаки, – неповне втілення всіх можливостей бренда в асортименті товару, що знизить рівень потенційного прибутку [4].

Отже, бренд в наш час – потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. У період споживання, коли конкуруючі товари не сильно відрізняються один від одного, бренд часто є єдиним засобом, що дозволяє підприємству виділитися та показати свою індивідуальність.

Сильні бренди необхідні для того, щоб досягти стійкого і довготривалого успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну на товар без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів входу на ринок нових конкурентів. Також, знижується вартість залучення капіталу, витрати на утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш вигідних умов постачальників. У сумі ці фактори призводять до збільшення вартості компанії в цілому.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities.
2. Жарлінська Р.Г., П'ятак М. Актуальні аспекти брендингу. URL: <http://intkonf.org/ken-zharlinska-rg-pyatak-m-aktualni-aspekti-brandingu/>.
3. Тренды среди брендов: что готовит 2020 год. URL: <https://vc.ru/design/103335-trendy-sredi-brendov-chto-gotovit-2020-god>.
4. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТІ

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент
Хоменко В.О., здобувачка вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

За останній час головним фактором, що пришвидшує формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень та впливу на споживачів. На теперішній час онлайн-дослідження ринку споживачів, що проводяться за допомогою інтернет-технологій, розвиваються найактивніше.

Маркетингові дослідження в Інтернеті – це унікальна можливість швидко і з мінімумом витрат отримати інформацію про маловивчений ринок або соціальний феномен. Всі переваги і можливості, що відносяться до онлайн-досліджень можна об'єднати в кілька груп: техніко-економічні, управління і контролю, технологічні, соціальні та комунікаційні [1].

До техніко-економічних переваг належать:

1) економія ресурсів. Дослідження через Інтернет дозволяють істотно заощадити час, фінансові та людські ресурси. Це досягається за рахунок того, що проводячи онлайн-опитування, дослідник отримує можливість опитати значно більшу кількість респондентів і мати при цьому відносно нижчі витрати;

2) швидкість. Наприклад, великомасштабне онлайн-дослідження, що включає фокус-групу та складається зі споживачів з різних куточків світу можна провести протягом одного-трьох днів;

3) можливість швидкого реагування. Онлайн-опитування дозволяють швидко і без додаткових витрат міняти інструментарій дослідження відповідно до нових даних, отриманих в ході опитування [2].

Соціальні переваги маркетингових досліджень у мережі полягають в наступному:

1) глибина дослідження. Дослідження через Інтернет дають можливість вивчати найрізноманітніші соціальні групи і спільноти. Ці дослідження не мають ні державних кордонів, їм не перешкода будь-які географічні відстані – можливість проводити міжнародні дослідження;

2) доступність. У мережі Інтернет можна опитати тих, хто недоступний для маркетологів у реальному житті, оскільки вкрай рідко виходять на контакт. Це можуть бути проблемні і маргінальні групи населення, високо забезпечені громадяни, а також особи, які володіють високим соціальним статусом. За допомогою соціальних мереж покращується дослідження дітей та підлітків, більшість яких є активними користувачами Інтернету. Через Інтернет значно легше проводити опитування респондентів, які мають специфічний статус та інтереси, або володіють іншими особливостями: емігрантів, шанувальників опери, колекціонерів і т.п.;

3) цілеспрямованість – можливість орієнтації на специфічні вибірки, залучення респондентів з конкретними, специфічними інтересами. Зазвичай, досягти цього досліднику дозволяє запрошення для участі в інтерв'ю осіб з певного тематичного форуму, чату або телеконференції [3].

Комунікаційні переваги онлайн-досліджень досягаються за рахунок наступних чинників:

1) релевантність. При проведенні інтернет-опитувань відзначається значно нижчий рівень впливу дослідника на споживача. Відповідно, у відповідях цільової аудиторії рідше зустрічаються соціально схвалювані, соціально бажані варіанти відповіді;

2) високий рівень довіри. Можливість відповідей на анкету без безпосереднього контакту дозволяє домогтися від учасників опитування більш високого рівня довіри. В онлайн-опитуваннях респонденти, як правило, висловлюють свої думки більш щиро і відверто. Причинами цього, крім власне анонімності середовища, де відбувається опитування, є специфічна культура інтернет-користувачів – допитливість і готовність прийти на допомогу своєму співрозмовнику;

3) широта тематики досліджень. Інтернет надає досліднику можливість вивчати з респондентами делікатні і зазвичай закриті для публічного обговорення теми: рівень доходів, величину заощаджень, проблеми зі здоров'ям і т.п. Більшість осіб не погодилися б обговорювати такі питання в ході особистої бесіди. Однак у соціальних мережах готовність респондентів брати участь в інтерв'ю та розкривати особливості свого приватного життя, досить висока. У той же час можливе вивчення глобальних проблем, що цікавлять все населення;

4) організаційна гнучкість. Споживач сам вибирає час і місце заповнення анкети, він знаходиться в своїх природних умовах, у звичному для нього середовищі [2].

У закордонній практиці існує сім найбільш використовуваних телекомунікаційних технологій проведення онлайн-досліджень: e-mail-розсилка, розміщення текстових анкет в newgroups, інтернет-форуми або телеконференції, веб-сторінка, стандартний веб-опитувальник, самозавантажувальний опитувальник, онлайн-фокус групи.

До переліку маркетингових завдань, що можна швидко і надійно вирішувати за допомогою онлайн-досліджень, відносяться: тестування рекламної концепції; сегментація ринку, аналіз окремих сегментів ринку; рішення в області бренд-менеджменту: розробка і тестування назви, логотипу, торговельної марки, бренду; тестування дизайну і функціональних можливостей продукту; знання про продукт, ставлення до продукту; оцінка упаковки товару та ін. [4].

Інтернет дозволяє проводити: первинні та вторинні маркетингові дослідження. В Інтернеті можна досліджувати товарні ринки, фірмову структуру ринку, а також вивчати споживачів. Дослідження товарної чи фірмової структури ринку базується на зборі інформації, опублікованої в Інтернеті та представленої на Web-серверах компаній з її наступною обробкою та аналізом методами, що застосовуються у традиційних маркетингових дослідженнях.

Дослідження підприємств пов'язано з поняттям «бенчмаркінг», що означає систематичну діяльність, спрямовану на пошук та ідентифікацію підприємств незалежно від їх розміру, сфери бізнесу та географічного розташування [1].

Вивчення споживачів необхідне, з одного боку, для виявлення та залучення потенційних клієнтів, а з іншого – для аналізу потреб, ставлення і збереження нинішніх. Розробляючи маркетингову стратегію, необхідно зазначити, чи є користувачі Інтернету частиною очікуваної цільової аудиторії.

Враховуючи економічні, соціальні та комунікаційні переваги маркетингових досліджень в Інтернеті, варто зазначити, що в комплексі вони забезпечують анонімність і швидкість опитування. Під час проведення маркетингових дослідження в Інтернеті необхідно враховувати один з ключових факторів – цільову аудиторію. Якщо цільова аудиторія тісно пов'язана з Інтернетом, то ці дослідження принесуть потрібну інформацію, якщо ж ні, то релевантність таких досліджень буде незначною.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження в Інтернет. URL : <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>.

2. Палієнко М. Як marketplace змінює бізнес та світ. OPEN – це інтелектуальний проект Києво-Могилянської бізнес-школи: веб-сайт URL : <http://innovations.com.ua/ua/articles/13619/temp> .

3. Івашова Н.В., Фоменко Д.В. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,

присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. Т.4., 24-26 квітня 2013 р м. Суми, 2013 рік. Суми : СумДУ. С. 134–135.

4. Новак О.В. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» (для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» IV курсу денної та заочної форми навч.). Алчевськ : ДонДТУ, 2010. 120 с.

ПОНЯТТЯ ТЕРМІНУ «БРЕНД»ТА АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ЙОГО ЛЮДИНОЮ

Здор Я. О., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Москаленко В. А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Термін «бренд» потрапив до української мови з англійської і має ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. Продукт, що таврується, вирізняється серед подібних, набуваючи індивідуальності. Товари з брендом завжди реалізувалися за вищою ціною. Як оцінюють фахівці - вартість маркованої брендом продукції на світовому ринку, вища на 15–25 %, ніж немаркованих. На думку зарубіжних організацій, наприклад Американської маркетингової асоціації (AMA), бренд як продукт брендингу - це "назва, слово, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів"[1].

Серед соціально-психологічних механізмів сприймання брендів найбільш вагомими з точки зору формування прихильності представляються наступні:

1. Механізм персоніфікації - для опису будь-якого живого чи неживого об'єкта людина схильна наділяти неживі предмети людськими характеристиками. Такий процес характерний і для сприйняття бренду. За рахунок цього бренд знаходить індивідуальні риси. Крім того, вони можуть асоціюватися з брендом непрямим чином - через атрибути товару, товарні категорії, символ або логотип, стиль реклами, ціну і дистрибутивні канали. Таким чином, механізм персоніфікації є одним з найважливіших при сприйнятті бренду. З його допомогою покупець може сформувати своє власне уявлення про конкретний бренд, яке може бути підкріплено сформованою ідентичністю цього бренду.

2. Механізм ідентифікації - при сприйнятті бренду споживач сприймає його індивідуальність, з усіма властивими їй якостями, і співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю. При схожості індивідуальності бренду з бажаною ідентичністю споживач віддає перевагу даному бренду. При користуванні 27 брендом відбувається «вбудовування» індивідуальності бренду в ідентичність споживача, бренд стає частиною особистості споживача, що може привести до «брендозалежності» - тотальної прихильності до бренду. Звертаючись власне до механізму сприйняття бренду - ідентифікації, ми можемо визначити його як комплексне усвідомлення характеристик бренду, описаних вище, співвіднесення їх з власними уподобаннями і, в разі вибору цього бренду, віднесення себе до бажаної групи. При виборі бренду споживач ототожнює свої особистісні характеристики з характеристиками сформованої ідентичності бренду.

3. Механізм категоризації - процес придбання товару може характеризуватися або високою залученістю в процес покупки або низькою. Прикладом першого випадку буде придбання автомобіля або іншого дорогого товару. У цьому випадку покупець сприймає істотні відмінності між брендами. Обробка інформації про конкуруючі бренди відбувається на підставі виділених споживачем критеріїв. В результаті оцінки може бути обраний бренд, товар якого і буде придбаний. Наступний етап оцінки здійснюється вже при використанні товару. Задоволення аспектами обраного бренду може сформувати позитивне ставлення до всього товарного ряду даного бренду.

4. Механізм формування установки - наявність бренду значно скорочує час вибору товару, оскільки служить таким собі сигналом або пристроєм нагадування, який застосовує споживач, щоб витягти з пам'яті достатній обсяг інформації про продукт, а потім на її основі прийняти рішення щодо придбання товару. При сприйнятті бренду відбувається три взаємозалежні процеси: обробка інформації про його атрибути, їх емоційна оцінка та формування поведінкової реакції. Сукупність цих трьох процесів можна назвати формуванням установки на даний бренд. Сучасна масова культура і ЗМІ грають величезну роль у формуванні ідентичності. Вони тиражують культурні моделі та типи, які служать багатьом людям зразком для наслідування і створення «образів себе». «Згодом «криза ідентичності» стала характерною не лише для підлітків. Її припинили трактувати як недугу. У найбільш поширеному вживанні термін «криза ідентичності» позначає відчуття втрати власної ідентичності. Особистість відчуває відсутність послідовності у своєму житті, як ніби та людина, якою вона є сьогодні, – зовсім не та людина, якою вона була вчора. Соціальна нестабільність зумовлює актуалізацію проблеми кризи ідентичності. Розпад СРСР і отримання Україною незалежності спричинило руйнування радянської системи цінностей. Перед людством гостро постала необхідність визначення власного місця у соціальному просторі». Імідж бренда став його основною комунікаційною складовою. Завдяки іміджу бренд залучає своїх прихильників, лояльних і постійних споживачів. Завдяки новим образам і символам, залучаючи споживача у свій світ, бренди формують соціальні цінності та моделі поведінки своїх прихильників. Прихильники звертають увагу на імідж бренда, образ - унікальний і неповторний, що становить основу особливого світу споживача. У сучасному світі змінилися мова й характер взаємодії споживача та бренда. Бренд став постійним і незмінним учасником інтернет-комунікації в цілому та учасником життєвого простору споживача. Враховуючи конкретні соціальні константи буття сучасної людини, через образно-фантазійне мислення, бренд формує нові соціальні координати буття людини, здійснюючи суттєвий вплив на поведінку як окремого індивіда, так і соціальної групи та суспільства в цілому[2].

Аналіз літератури з найрізноманітніших напрямів дослідження брендів має підстави виокремити три основні складники бренда, що утворюють той самий неповторний його образ у свідомості споживача. Виходячи з наявних в нашому розпорядженні тлумачень поняття «бренд», можна розрізнити особливі риси бренда як споживчої цінності: особлива якість, що відрізняє товар під конкретним товарним знаком. Це може бути все що завгодно: від рідкісного унікального матеріалу, з якого виготовлений продукт до маркетингового ходу, який втілюється, наприклад, в особливих стандартах обслуговування споживача або особливих гарантій, що надаються виробником або продавцем[3]. Останнє трапляється все частіше, тому що в сучасних умовах зробити справді рідкісний унікальний продукт майже неможливо.

Бренд також запевняє споживача у певній якості, що надасть ексклюзивності та вишуканості його власникові. Купуючи брендований товар, споживач, натомість отримує задоволення своїх потреб, а також потреб в усвідомленні власної соціальної вагомості, розширенні своїх споживчих та соціальних можливостей[4].

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд сьогодні стає не лише частиною конкуренції, але й складовою соціального управління. В сучасному світі бренд активно використовує всі доступні сучасні технології. І перш за все технології його просування в інтернет-просторі. Адже таке середовище створює унікальні умови для формування образу бренду, який багато в чому визначається не лише самим брендом, але ще й умовами комунікації, що оточують бренд. Основною характеристикою Інтернету як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу та позитивного сприйняття бренда за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Лук'янова Є. Про брендах замовили слово. Експерт. 2001. № 28. С. 4.
2. Верховод Л. І. Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навчальний посібник. Старобільськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. 231 с.
3. Макашев М.О. Бренд: навчальний посібник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207с.
4. Іванова Н.Л. Психологія бізнесу. URL: [https:// stud. com. ua/ 52775/ psihologiya/ psihologiya_ biznesu](https://stud.com.ua/52775/psihologiya/psihologiya_biznesu) (дата звернення: 12.03.2020).

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІВЕРТЕКС»

Кириєнко К.В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Важливою складовою ефективної господарської діяльності підприємства є формування цінової стратегії. Якісно вироблена продукція з урахуванням вимог споживачів повинна бути продана за справедливими цінами з точки зору як споживача, так і виробника. Правильне та раціональне використання ціни як одного з найгнучкіших економічних інструментів здатне забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення високих результатів його діяльності, стабільність функціонування тощо.

Цінова стратегія – це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики підприємства [1, с. 233]. Цінова політика – це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством у короткотерміновому та в довгостроковому періодах [2, с. 121].

Ціна відіграє подвійну роль: Подібно рекламі, вона є інструментом для стимулювання попиту і в той же час головним фактором прибутковості. Тому, вибираючи цінову стратегію, слід враховувати як внутрішні обмеження, витрати та рентабельність, так і зовнішні обмеження, зумовлені купівельною спроможністю українського ринку та ціною конкуруючих товарів.

Для аналізу формування цінової стратегії нами обрано підприємство легкої промисловості ТОВ «Сівертекс». Завдяки високій якості, різноманітним смаковим характеристикам і доступним цінам, продукція підприємства користується високим попитом. На виробничих потужностях, які розташовані в м Чернігові, постійно впроваджуються сучасні технології, удосконалюється рецептура.

Головним принципом роботи і головним покликанням компанії ТОВ «СІВЕРТЕКС» є задоволення потреб клієнтів і покупців, а також постійне поліпшення якості продукції. Проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СІВЕРТЕКС» (табл. 1).

Таблиця 1– SWOT-аналіз ТОВ «СІВЕРТЕКС»

Сила	Слабкість
-стабільність виробництва; -добре оснащені виробничі потужності, застосування нової техніки; -доступні ціни; -висока якість продукції	-певна залежність від воєнного стану в країні; -збільшення витрат на транспортування продукції за кордон
Загрози	Можливості
-зниження обсягів збуту за кордон; -економічна ситуація в країні	-вихід на нові ринки збуту; -розширення виробничих потужностей; -удосконалення технологій виробництва; -впровадження сучасних технологій

Джерело: сформовано автором.

Основними напрямками розвитку ТОВ «СІВЕРТЕКС» на 2020-2022 рр. є:

- вдосконалення і розширення нових видів продукції, впровадження нових технологій, що вплине, як очікується, на покращення якості продукції та підвищення її конкурентоспроможності;
- постійне проведення технічного переоснащення виробництва;
- здійснення організаційних та маркетингових заходів для збільшення обсягів продажу продукції підприємства за межами м. Чернігова, в першу чергу, збільшення обсягів реалізації на ринку України, Грузії, Азербайджану, країн Балтії;
- розширення асортименту продукції у роботі з діючими торговельними мережами на ринку України; пошук і налагодження роботи дистриб'юторів у регіонах України;
- пошук нових клієнтів, розширення асортименту на ринках різних країн;
- входження в торговельні мережі Європи за допомогою ринку країн Балтії, проведення різноманітних акцій.

Планування маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «СІВЕРТЕКС» повинно відбуватися у логічній послідовності окремих видів процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу та розробки заходів із їх досягнення. Повинна виконуватися діяльність з розробки різних видів плану маркетингу. Ця діяльність є важливим елементом системи планування маркетингу, що включає, крім розробки плану маркетингу, також реалізацію та контроль.

Стратегія маркетингу підприємства повинна передбачати основний план взаємодії з партнерами і протидії конкурентам на різних товарних ринках. Метою маркетингового плану ТОВ «СІВЕРТЕКС» на 2020 р. є розробка ключових заходів у галузі маркетингу у вигляді планування маркетингової стратегії і маркетингового комплексу (табл. 2).

Таблиця 2 – Планування заходів маркетингу на ТОВ «СІВЕРТЕКС»

Товарна політика	Цінова політика	Збут	Просування
-розширення асортименту продукції; -побудова фірмових магазинів у м.Чернігові	-зниження собівартості виробництва продукції; -оптимізація ринків продажу шляхом планомірного підвищення відпускної ціни відвантаженої продукції у залежності від конкурентоспроможності по ціновому чиннику у регіоні реалізації	-збільшення виробничих потужностей; -встановлення на підприємстві нульової норми допуску браку під час виробництва; -створення, розвиток виробництва і зміцнення товаропровідної мережі держав близького та далекого зарубіжжя	-періодична реклама; -стимулювання продажів через надання вигідніших умов придбання товару оптовим покупцям

Джерело: запропоновано автором.

Одним із найважливіших елементів плану маркетингу ТОВ «Сівертекс» є ціноутворення, вироблення цінової політики фірми, яка полягає у встановленні і зміні ціни залежно від ситуації на ринку, що дозволяє зберігати певну частку ринку та отримувати прибуток.

Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії. Розробка цінової стратегії – постійний процес. Не можна визначити стратегію і потім користуватися нею багато років без корегування. Вона має відповідати загальній маркетинговій стратегії, якої на даний момент дотримується фірма. Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, різних товарів, стадій життєвого циклу товару і т.п.

В один і той же час підприємство може використовувати різні ціни на один і той же товар (роботи, послуги). Диференціація цін може здійснюватися за:

- місцем реалізації товарів (робіт, послуг) – різні ціни в місті та в селі, при реалізації через власну мережу та через посередників, на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- часом реалізації – сезонні ціни, денний та нічний тариф;
- характером споживачів (покупців) – пов'язаним особам, дочірнім підприємствам, соціально незахищеним верствам населення, дітям;
- умовами реалізації продукції (товарів) – з попередньою оплатою, з відстрочкою оплати, з власних матеріалів (давальницької сировини) тощо.

ТОВ «Сівертекс» використовує стратегію «впровадження на ринок». Сутність даної стратегії – встановлення більш низької ціни на товар у порівнянні з ціною, яка існує на ринку. Впровадження товару таким способом дозволяє підприємству збільшити займану ним частину ринку.

Головна мета даної стратегії – привернути увагу споживачів до своєї продукції за допомогою більш низьких цін та зробити цих споживачів постійними покупцями. Ефект може бути досягнутий, якщо є впевненість, що конкуренти не зможуть швидко знизити ціни на свої товари. Небезпека проведення цієї цінової політики для підприємства ТОВ «Сівертекс» полягає в тому, що вона може викликати на ринку товарний попит, який значно перевищує його виробничі можливості.

ТОВ «Сівертекс» застосовує досить складну систему цін, яка передбачає наявність широкої системи знижок для роздрібного й оптового продажу. Існують знижки при роздрібному продажі в залежності від кількості товару і ціла система оптових цін, яка базується на цінових знижках залежно від кількості товарів, суми, на яку придбано товари.

Підприємство стимулює обсяги продажу продукції за рахунок знижки ціни одиниці продукції при купівлі великими фасуваннями. Цінові знижки становлять від 7 до 11%. Така політика, безумовно, стимулює нарощування обсягів продажу продукції. Причому найбільші знижки надаються на продукцію, частка якої становить незначну долю в доходах підприємства, що робиться з метою підвищити зацікавленість потенційних покупців продукцією фірми і стимулювати їх на покупку основної продукції, знижки на яку є, але не настільки масштабні. Окрім того, існує система знижок для оптових покупців.

Досліджуване підприємство застосовує також систему сезонних знижок з метою стимулювання попиту в періоди, коли він традиційно падає. Найбільші знижки отримують покупці, які купують продукцію у великих кількостях, – до 30%.

Система цін досліджуваного підприємства направлена на стимулювання зростання обсягу реалізації продукції та вирівнювання сезонних коливань обсягу реалізації.

Список використаних джерел

1. Панасенко Т. (2015). Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. Траектория науки. №4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/20>
2. Вороніна А. В., Іщенко Л. В. (2012). Ціна на рівні виробника. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 124. С.120-136.

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА SMM

Кривоус Н.Л., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Москаленко В. А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Інтернет-маркетинг завжди рухається вперед, і не дивно, що деякі методи просування в SMM (Social Media Marketing) стають старими і неефективними, на зміну їм приходять нові, куди більш результативні. До нових методів інтернет-маркетингу можна віднести нативну рекламу.

"Нативна реклама" (прихована реклама) - це реклама, яка успішно проникла в не рекламний контент, при цьому зберегла свою головну функцію. Її форма і зміст має вигляд тієї платформи, на якій розміщена ця реклама. Нативна реклама зовсім не схожа на стандартну і не може викликати агресію у споживача.

Нативна реклама не є новим явищем, але тренд активного розвитку нативної реклами в інтернет-ЗМІ експерти почали помічати саме в останні роки. Цей тренд не є специфічно українським, він є глобальним і, на думку експертів ІМІ, пов'язаним з тим, що ринок інтернет-реклами був фактично завойований соцмережами. Згідно з прогнозами Enders Analysis, частка ринку нативної реклами в Європі до 2020 року зросте на 156% і складе 56% ринку медійної реклами. В Україні експерти ІМІ теж помічають активний розвиток цього типу реклами — але наша специфічна проблема полягає в тому, що українські ЗМІ часто плутають нативку з джинсою [1].

Головна мета нативної реклами - це створення найбільш природної і найменш настирливої рекламної дії для того, щоб збільшити число продажів, переглядів, кліків. Загалом, ця реклама дуже спритно чекає нас там, де її зовсім не чекаєш і вміло проникає в нашу свідомість. Нативна реклама завжди має форму захоплюючого контенту. Психологія людини як правило відкидає всю пряму банерну рекламу, а ось на приховану, по статистиці, користувачі звертають увагу на 25% частіше і діляться нею зі своїми знайомими.

В Україні нативна реклама має погану репутацію, це пов'язано з тим, що вітчизняні маркетологи просто не вміють створювати дійсно якісний продукт. І навіть не дивлячись на це, вона все одно продовжує піднімати свій рейтинг. У нашій країні тільки в 2014 році популярний журнал про інтернет-бізнес AIN.ua успішно освоїв інструменти нативної реклами, в той час коли західні країни вже з 60-х років застосовували їх на практиці.

Так, згідно з дослідженням видавничої компанії Purch в 2014 р., присвяченим проблемам і особливостям розміщення нативної реклами у рекламодавців та інтернет-майданчиків, було встановлено, що для 46 % керівників з маркетингу в США складність в обчисленні показника ROI є головною проблемою реалізації успішної нативної рекламної кампанії; для 38 % респондентів серйозною перешкодою стала невідповідність відображення маркетингових цілей бренду в нативній рекламі; для 24 % – недосконалість наявних на ринку нативних технологій [2].

Користувачі соціальних мереж останнім часом рідко звертають увагу на стандартні рекламні пости, а іноді навіть не лінуються їх заблокувати. Тому smm-фахівцю необхідно впроваджувати нову стратегію просування, якою і є нативна реклама.

Нативна реклама, як правило, створюється у вигляді статті, відео або розповіді. Погодьтеся, що відео в соціальній мережі Інстаграм де будуть показані «Сучасні дизайни манікюру» виконані матеріалом певної фірми, принесе більшу залученість користувачів, коментарі, питання, лайки і тп., ніж звичайний рекламний пост. Користувачам Фейсбук може сподобатися історія із життя з красивими зображеннями про те, як проста дівчина з глибинки перетворила своє житло в палац без зайвих витрат.

Це відмінний приклад нативної реклами послуг дизайнера інтер'єру. Створити приховану рекламу можна за допомогою відомих блогерів. Активні користувачі соціальних мереж, які мають велику кількість підписників, дуже часто виставляють рекламні публікації, які виглядають як дружня порада. Багато провідних міжнародних

брендів користуються послугами блогерів, що забезпечують їм відгуки, коментарі та репости.

Плюси нативної реклами:

- ефективно бореться з "банерною сліпотою" і не дратує потенційних клієнтів або покупців. Коли людина шукає необхідну йому інформацію, вона заходить на безліч інтернет-майданчиків, і якщо там буде органічно вписана реклама, то як правило, вона не буде здаватися для неї чимось дратівливим. Можливо читач поставить «лайк» такій рекламі або зробить репост.

- нативну рекламу блокувати просто неможливо. Програмних засобів дуже складно обчислити і заблокувати таку рекламу, так як вона по суті є лише частиною загального контенту.

- CTR (click-through rate) нативної реклами набагато вищий ніж у банерної. Статистика, яку опублікував Online Publisher Association вказує на, що є такі ситуації, коли CTR нативної реклами на 405% більше у стандартній.

Мінуси нативної реклами:

- вимагає багато часу для розробки. Зробити один пост з рекламою і виставити його в усіх соціальних мережах - в корені неправильно! У кожному пості для кожної соціальної мережі необхідний свій унікальний текст і картинка.

- висока ціна. Унікальний контент, відео, картинки і послуги блогера коштують недешево, але це того варте.

- завжди існує ймовірність, що цільова аудиторія все таки зможе розпізнати рекламу.

Нативна реклама зазвичай подається у вигляді якоїсь статті, відео або розповіді. Користувач навряд чи сам захоче почути про переваги продукту, а ось відео «10 способів приготувати млинці з арахісовим маслом» певної марки його може зацікавити. Особливо часто такий підхід використовується для реклами в Інстаграм. За допомогою нативної реклами ви можете почати краще спілкуватися з користувачами і отримати більше залученості.

В тому числі, великим успіхом користується і сторітеллінг - текст, написаний в стилі історії. Наприклад, історія про перевтілення бідного хлопця в успішного бізнесмена завдяки всього лише одній книжці. Звичайно, цей приклад вже заїжджений, і навряд чи зацікавить користувача, але його можна розглядати як один з найуспішніших прикладів нативної реклами п'ятирічної давності.

Ще один вид нативної реклами - замовний контент. Вам не потрібно обманювати користувачів, приховано і хитро розповідаючи про свій продукт. Ви просто пишете статтю для популярного майданчику і ставите «лінк» на свій ресурс. Наприклад, стаття про популярні види оправ для окулярів від виробника лінз і окулярів, розміщена на новинному порталі. В цьому випадку ви в статті не згадуєте вашу компанію, а просто прописуєте, що ви є спонсором статті. І користувачам приємно і на вас не завалені гнівні відгуки від нецільової аудиторії.

У найбільших соціальних мережах світу використовують нативну рекламу, включаючи Facebook, Twitter, Instagram, і Tumblr. І всюди вона приймає різні форми, нижче ми розглянемо це на окремих прикладах.

Найчастіше нативная реклама зустрічається в соціальних мережах, наповнених візуальним контентом - Instagram і Pinterest. І це логічно, адже здатність картинок утримувати увагу досягає 65%, в порівнянні з 10% для текстових публікацій. Так, Instagram вже має 150 млн активних користувачів, які розміщують в середньому 55 млн фотографій в день, які збирають приблизно 8500 «лайків» у секунду.

В основному така реклама представлена постами, пов'язаними з брендами, наприклад апетитна фотографія з черешнею від Lamaferia. А також ненав'язлива демонстрація одягу від бренду Supreme або скрабу від Riche.

Отже, нативна реклама є новим трендом, який хоч і поширений, в основному, в інтернет-середовищі, але впливає і на трансформацію рекламної галузі в цілому. Відрізняється від стандартних видів реклами та викликає більше позитивних емоцій у аудиторії.

Список використаних джерел

1. Нативна реклама чи джінса: як відрізнити та правильно розміщати. Інститут масової інформації: веб. сайт URL: mi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravyln-rozmischaty-i101 (дата звернення: 12.03.2020).

2. Черпак А. Нативна реклама: досвід та перспективи. наукові записки інституту журналістики. 2017. №3-4. С.28-30

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Лабута А. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Москаленко В. А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Інтернет-маркетинг – це дія, направлена на просування товарів та послуг в інтернеті. Основна його ціль – перетворити звичайних відвідувачів сайту в покупців, і таким чином збільшити прибуток.

На сьогодні користувачі все частіше й із задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому саме ця платформа є актуальна для початку розвитку сучасного бізнесу. Час звичайної реклами вже давно минув-люди від неї стомилися та більше не довіряють їй.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок [1].

Для забезпечення конкурентності та пізнаваності бренду варто вивчити всі механізми інтернет-маркетингу, розробити стратегію просування й дотримуватися її. Для ефективного веб-маркетингу необхідно залучати професійних фахівців з сфери SMM чи SEO. Але для користі загальної справи, власник бізнесу має орієнтуватися хоча б у початкових аспектах такої роботи. Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

- контекстна реклама;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг.

Стратегія SEO просування (search engine optimization) допомагає підняти сайт на вищі позиції в пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту Вашого сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього [1].

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним

підприємствам з мінімальними витратами проводити різноманітні маркетингові дослідження, максимально ефективно здійснювати управління товарної політикою, оптимально керувати ціноутворенням, раціонально розподіляти рекламний бюджет та, що чи не найважливіше, гнучко реагувати на будь-які запити споживачів, швидко проводити моніторинг зворотного зв'язку та оперативно спілкуватися з цільовою аудиторією. Саме тому Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в світі, який відрізняється особливістю швидкого розповсюдження інформації, не вимагає великих матеріальних ресурсів та витрат і має можливість широкого охоплення активної, мобільної цільової споживачької аудиторії за мінімально короткий термін. До того ж, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди, дана сфера продовжує активно розвиватися [4].

Основні напрямки ефективного використання електронного маркетингу є:

- моніторинг
- збір і аналіз інформації про вимоги до бренду в мережі;
- управління репутацією фірми
- створення потрібної думки про бренд, продукті, компанії;
- клієнтська підтримка
- організація постійної взаємодії та консультування клієнтів в зручній для них системі обміну інформацією;
- просування
- завоювання привабливості і поваги широкої аудиторії до бренду або продукції.

Одним із перспективних напрямків Інтернет-маркетингу є об'єднання двох або більш суб'єктів господарювання на протязі тривалого періоду часу з метою створення стратегічного альянсу. У результаті суб'єкти господарювання, що створюють стратегічний альянс, відкривають нові ринки для здійснення своєї діяльності, отримують доступ до нових споживачів, посилюють конкурентну позицію, пропонують комплексні рішення.

Активно працюючим на ринку мережа дає змогу відстежувати усі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку і знаходити нові можливості розвитку бізнесу. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет надає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства – на які Web-сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та уподобання відвідувачів сайту, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії[3].

Digital-маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, його вірне позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутків. Та для ефективного росту рекомендується не нехтувати жодним із його інструментів – комплексний інтернет-маркетинг дозволить досягти кращих результатів за короткий проміжок часу.

Для отримання кращих показників, варто виділити у свого бізнесу риси, які б вигідно відрізняли послугу чи товар від аналогів конкурентів. Впізнаваність бренду забезпечить продавцю постійних клієнтів, які, при всіх рівних умовах продукції, завжди обиратимуть саме його, а спеціалісти інтернет-маркетингу допоможуть посилити ці переваги.

Грамотне просування сайтів призведе до того, що разові продажі практично повністю зміняться на довготривалі відносини з клієнтами – а це успішність бізнесу сьогодні і у майбутньому[2].

Розвиток Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств має велику перспективу. Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг в мережі, аналізуючи, що саме в середовищі онлайн можна чекати найбільш ефективного втілення сучасних концептуальних підходів та ідей. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху,

створюючи при цьому умови для зростання агентств Інтернет-реклами які надають практичні засоби та інструменти [4].

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день інтернетом користується більшість людей, використовуючи його як засіб для комунікацій та спілкування між людьми як в побуті, так і в бізнесі. Таким чином, інтернет став відігравати важливу роль щодо введення маркетингових заходів та реклами, що і дає змогу розвивати бізнес.

Список використаних джерел

1. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Форум права. 2013. №10. URL: <http://www.economy.science.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 15.04.2020).

2. П'ять інструментів інтернет-маркетингу про які повинен знати кожен власник бізнесу. WEB STUDIO IT-KITCHEN. : веб-сайт. URL: <https://it-kitchen.com.ua/blog/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення: 15.04.2020).

3. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес інформ. 2015. № 12. С. 12-18

4. Падерін Д.І., Романов. О.В., Титовець Є.С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. №1. С.120 – 124

ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОПИТУ

Мурай А.О., здобувачка вищої освіти

Царик А. Д., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Вибір виду маркетингу, залежно від попиту – є однією з ключових задач бізнесу, яку потрібно кожного разу вирішувати та обирати, враховуючи всі властивості товарів чи послуг, що просуваються. Для цього маркетолог в компанії повинен знайти правильні відповіді та скоригувати стратегію і продуктову лінійку компанії для досягнення максимального прибутку.

За Американською асоціацією маркетингу, «маркетинг є процесом планування і реалізації задумки, включає ціноутворення, просування і реалізацію ідей, продукту і сервісу за допомогою обміну, що відповідає потребам осіб і організацій». Засновник маркетингу Філіп Котлер визначив його як «соціальний процес, через який окремі особи й групи отримують те, чого потребують і чого бажають, завдяки створенню обміну одних товарів і вартостей на інші».

Для того, щоб створити та утримати прибуткових клієнтів, маркетингова концепція стала способом мислення з клієнтом, що знаходиться в центрі бізнесу. Протягом багатьох років поняття ринку еволюціонувало від однієї концепції до іншої. У попередній розробці маркетингової концепції роль замовника у розробці продукції була мінімальною, аж до останнього розвитку, коли замовник отримав центральний етап у прийнятті рішень щодо розробки товару. Еволюціонуючі з часом маркетингові концепції – це прояв різних філософій бізнесу, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у різний часовий період. Хоча основне припущення всіх концепцій, незалежно від епохи ринку, в якій вони домінували, полягає у створенні та утриманні задоволених та прибуткових клієнтів. Різні епохи вимагають конкретних філософій бізнесу [1].

Маркетинг залежно від попиту поділяється на такі види: конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; розвиваючий; синхромаркетинг; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий. Варто охарактеризувати детальніше кожен вид.

1. Конверсійний маркетинг застосовується при негативному попиту. Ринок знаходиться в стані негативного попиту, якщо велика частина потенційних споживачів відкидає товар і згодна на певні витрати, аби уникнути його покупки (неякісний товар, м'ясо для вегетаріанців).

Причини негативного попиту: шкідливість товару для здоров'я, неприємні відчуття при споживанні товару, товар вийшов з моди, негативний імідж підприємства-виробника товару.

Завдання маркетингу – проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку переробкою товару, зниженням цін, більш активним стимулюванням і рекламою [3].

2. Стимулюючий маркетинг застосовується в умовах відсутності попиту. У даному випадку споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі або байдужі до нього.

Причини відсутності попиту: відсутність інформації, новизна виробу, невідповідність ринку збуту, втрата цінності товару.

Завдання маркетингу – виявлення способів поєднання властивих товару вигод із природними інтересами і потребами споживача [4].

3. Ремаркетинг застосовується при зниженні попиту.

Причини: спад життєвого циклу товару, зниження якості товару, поява товарів-замінників, зниження престижності, моральне старіння.

Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту, оцінити перспективи відновлення попиту, розробити комплекс заходів, спрямованих на поживлення попиту [2].

4. Розвиваючий маркетинг застосовується при прихованому попиту, який має місце при виникненні у споживача бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів і послуг.

Завдання маркетингу – своєчасно виявити попит, оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги на новому якісному рівні, здатні задовольнити попит, тобто перетворити його з потенційного в реальний.

5. Мета синхромаркетингу – забезпечення стійких показників бізнесу, забезпечення його розвитку в ситуації швидко мінливого ринку. Застосовується при нерегулярному або хиткому попиту. В цьому випадку збут коливається, наприклад, сезонно.

Завдання маркетингу – знайти способи згладити коливання в розподілі попиту в часі за допомогою гнучких цін.

Синхромаркетинг передбачає:

- спостереження за ринком і за причинами зміни кон'юнктури;
- розробку моделей прогнозування ринкових тенденцій;
- введення компенсаторних інструментів маркетингу: стимулювання, перемикання спонукальних мотивів;
- інформаційно-рекламну діяльність;
- коригування комплексу маркетингу;
- перебудову внутрішніх бізнес-процесів.

6. Підтримуючий маркетинг застосовується при повноцінному попиту. У цьому випадку попит повністю відповідає можливостям підприємства, яке задоволене своїм торговим оборотом.

Завдання маркетингу – підтримувати існуючий рівень попиту можливо довше, незважаючи на мінливі споживчі переваги і конкуренцію, що посилюється.

Засоби підтримки попиту: політика цін, модернізація товару, зміна умов продажу, реклама, перевірка доцільності витрат на маркетингові операції [3].

7. Демаркетинг застосовується при надмірному попиту. У цьому випадку рівень попиту постійно і суттєво вище, ніж підприємство може задовольнити.

Завдання маркетингу – знизити попит до розумних меж. Методи: збільшення цін, скорочення або припинення реклами, видача ліцензій іншим підприємствам.

Демаркетинг може бути прийнятий з кількох причин:

- виробництво не може задовольнити попит;
- ресурси, особливо природні ресурси, повинні бути збережені;
- вартість реклами товару надзвичайно висока;
- недостатній або відсутній канал розподілу;
- ціна продажу в певному населеному пункті надзвичайно висока.

8. Протидіючий маркетинг застосовується при ірраціональному попиті, який створює загрозу благополуччю суспільства в цілому або безпеки окремих його індивідів (алкоголь, тютюн, зброя). Завдання маркетингу – ліквідувати або максимальньо знизити попит.

Методи: підвищення цін, заборона або обмеження реклами, антиреклама, обмеження доступу товару, формування негативної громадської думки стосовно споживачів даного товару.

Таким чином, виділяють такі основні види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, розвиваючий, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий, які застосовують на практиці залежно від характеру та обсягу існуючого попиту. Вид маркетингу підприємство обирає самостійно виходячи з особливостей дослідження ринку та особистих показників.

Список використаних джерел

1. Keelson, Solomon. The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research. 2012. Vol. 1. № 2 P. 35-41. URL : https://www.researchgate.net/publication/312985541_The_Evolution_of_the_Marketing_Concepts_Theoretically_Different_Roads_Leading_to_Practically_Same_Destination.
2. Remarketing 2018: сделай свой бренд видимым или исчезни. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» : веб-сайт. URL : http://uam.in.ua/rus/news/4181/?sphrase_id=43875.
3. Попит та види маркетингу. Консалтингове агентство Staff Capital & Staff Capital Digital : веб-сайт URL : <https://staff-capital.com/uk/articles/popyt-ta-vydy-marketyngy.html>.
4. Види маркетингу. EDUGET – платформа онлайн-освіти : веб-сайт URL : https://www.eduget.com/news/vidi_marketingu-2499.

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Письменюк М.А., аспірантка освітньо-наукової програми з менеджменту
Науковий керівник: Оліфіренко Л. Д., д.держ.упр., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Світ технологій розвивається стрімко і щоразу тільки нарощує темпи змін, а Інтернет- та інформаційні технології кардинально змінюють рекламний контент інтернет-ринку України, який активно розширюється під впливом цифрових технологій, і це безпосередньо відбивається у ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, змінюючи методи та механізми маркетингових комунікацій. Актуальність використання інтернет-комунікацій різко зростає під час введення особливих обмежень, надзвичайних станів, які об'єктивно розширюють можливості користувачів у дистанційній формі підтримувати зв'язки та продовжувати свою діяльність за допомогою глобальної мережі. Застосування новітніх інтернет-технологій та ускладнення маркетингових комунікацій потребує удосконалення методів та алгоритмів ефективного точкового впливу на споживачів та цільового планування маркетингових комунікацій [1-4].

Впровадження мереж передачі великих обсягів даних нового покоління дозволяє передавати не тільки більший обсяг інформації за коротший час, користувачам Інтернету бути обізнаними й краще інформованими у період переходу та адаптації до цифрової економіки, а головне – з'явилась можливість підвищити якість цифрового продукту завдяки швидкій реакції споживачів певного сервісу. Цей чинник дозволяє використовувати більш потужні та якісні технології на мобільних гаджетах. Поступове збільшення інтернет-користувачів пропорційно пов'язане з оновленням сучасних програмних засобів мобільного зв'язку з широким доступом і зворотнім зв'язком та мобільним Інтернетом. Класичне уявлення про маркетинговий підхід «наосліп» перестає працювати [3], бо користувачі розвиваються і споживають інформацію в режимі 24/7, а інтернет-користувачі використовують мережу як засіб ведення абсолютно всіх життєво важливих справ і дозвілля шляхом персоналізованої взаємодії. Саме зміни очікувань користувачів змушують підприємців та рекламодавців вдаватись до Інтернет-маркетингової аналітики, щоб правильно діагностувати і зрозуміти поведінкові тенденції, краще персоналізувати взаємодію з інтернет-користувачами.

Зростаюча динаміка розширення інтернет-мережі та удосконалення комунікацій зумовлює зростання інноваційної складової сучасного бізнесу, що змушує переглядати підходи до інтерактивних маркетингових комунікацій та робити крок на новий рівень маркетингу. Все більше використання «штучного інтелекту» дозволяє автоматизувати і значно поліпшити всі показники рекламної діяльності. За допомогою персоналізації реклами за часом, інтересами, способом доступу та іншим доступним для використання даними, досягають значно кращих показників при рівних витратах.

Розвиток інтернет-ресурсів в Україні спричинило справжню медіа-революцію у сфері організації та ведення рекламної діяльності. Створення нових каналів комунікацій (пошук партнерів, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, лидогенерація, мультимедійна реклама, спонсорство тощо), розповсюдження інформації, потреби ринку та пропозиції ІТ-науки змінюють економічну поведінку споживачів, рівень їхньої обізнаності щодо орієнтації та вибору інформаційних продуктів у мультимедійному світовому просторі – все це обумовлено процесом розвитку інтернет-реклами, що поступово стає актуальним і найперспективнішим видом рекламної діяльності.

Стрімкий розвиток інтернет-ресурсів, збільшення інтернет-користувачів, використання мобільного Інтернету, активне створення мобільних додатків та електронних ігор, можливість зберігання великих обсягів інформації та швидка передача її за призначенням, використання соціальних мереж, зворотний зв'язок трансформують діяльність маркетологів у маркетологів-аналітиків, які збирають, аналізують та структурують дані щодо прийняття ефективних рішень від замовників реклами. Аналізуючи медіа-дані, можна визначити, що саме задає тренд та створює тенденції у бізнесі, розпізнати поведінку користувачів та виміряти цінність та ефективність активності маркетингової комунікації. Системно збираючи дані та аналізуючи їх, можна побачити, як довго інтернет-користувачі бувають на сайтах, що шукають, що завантажують, які відео чи вебінари продивляються, якщо використовують мобільні пристрої аналіз спектру встановлених програм, активність у соціальних мережах, їх інтереси тощо.

Реклама у глобальній мережі і надалі зростатиме найшвидше серед усіх медіа ресурсів у світі, бо стає чи не найкращим альтернативним варіантом здійснення комунікацій. Впровадження комплексу з широким спектром пропозиції інтернет-реклами дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення,

проводити високоєфективні рекламні заходи. Отже, використання новітніх інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

Сучасний світ цифрових технологій стає більш віртуальним, проникаючи у всі сфери людського життя, особливо у умовах обмеженого пересування та персоніфіцированих комунікацій. Забезпечення швидкого доступу до великих баз даних, розширює можливості надання нових послуг, підвищує ефективність діяльності користувачів, формує єдиний глобальний комунікаційний простір. Інверсія маркетингових комунікацій дозволяє скоротити/вилучити посередників і перейти до прямих транзакцій зі споживачем [4]. Це надає можливість актуалізувати і швидко змінювати складові алгоритму маркетингових комунікацій за вимогами щодо реалізації потреб, інтересів і запитів користувачів, нового сервісу, зручності умов, швидкості реакції бізнес-структур на нові запити рекламного ринку, забезпечуючи високу прозорість, відповідальність та економічну продуктивність цифрового управління. У зв'язку з чим, можна констатувати факт, що використання інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним та ефективним, оптимізація якого за певними критеріями потребує всебічних досліджень науковців та практиків.

Список використаних джерел

1. Бергер Йона. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / пер. з англ. А. Іванченко. К.: Наш формат. 2018. 240 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
3. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлани Крикуненко. К.: Наш Формат, 2018. 464 с.
4. Оліфіренко Л., Письменюк М. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернівці: ЧНТУ. №3. 2019. Вип. 3. С. 33-45.

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Красій А.В., здобувачка вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм є однією з найбільш важливих і перспективних галузей економіки, яка задовольняє духовні потреби людини, її бажання пізнавати світ, розвивати себе та отримувати цікаві й незвичні емоції від життя. Необхідною умовою розвитку туристичної сфери є наявність туристичного потенціалу, реалізація якого значною мірою визначає рівень соціально-економічного розвитку країни та забезпечення добробуту суспільства.

Туристичний потенціал варто розглядати у вузькому і широкому значенні. У вузькому значенні, на наш погляд, – це сукупність туристичних ресурсів, здатних задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Проте для здійснення діяльності у сфері туризму, крім туристичних ресурсів, необхідна також інфраструктура (як загальна, так і туристична). Тому в широкому значенні туристичний потенціал ми розуміємо як сукупність туристичних ресурсів та інфраструктури туристичної сфери.

Туристичний потенціал є складною системою з відповідною структурою, наявними зв'язками і взаємозалежностями. Пропонуємо структуру туристичного потенціалу розглядати як єдність потенціалів, яка відображена на рис.1.



Рисунок 1 – Структура туристичного потенціалу
Джерело: систематизовано авторами

Реалізація туристичного потенціалу відбувається в економічному, соціальному та інноваційному напрямках, які дозволяють розкрити його роль в економіці (рис.2).

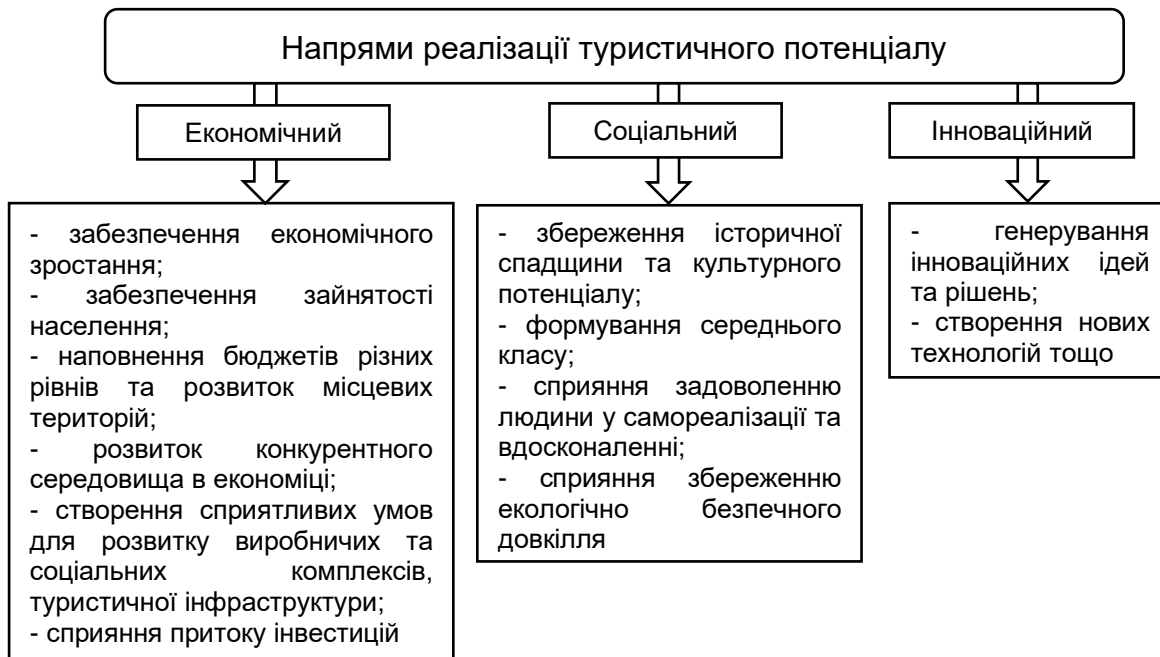


Рисунок 2 – Напрями реалізації туристичного потенціалу
Джерело: систематизовано авторами

Ефективність використання (реалізації) туристичного потенціалу залежить від якості системи управління ресурсами на рівні господарюючих суб'єктів і територіального утворення, а також від її здатності реагувати на зміни умов середовища. Крім того, важливу роль у реалізації туристичного потенціалу відіграє державна політика щодо розвитку туризму.

Незважаючи на те, що у Законі України «Про туризм», прийнятому ще у 1995 р., зазначено, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює умови для туристичної діяльності [1], а різноманітність туристичних ресурсів дозволяє розвивати безліч видів в'їзного туризму (культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, гірськолижний, діловий, екологічний, сільський тощо), у 2018 р. частка України на європейському ринку в'їзного туризму становила лише 2,0%, а в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності – 0,3%. Натомість у 2010 р. дані показники мали значення 4,4% і 0,9% відповідно [5]. Значна розбіжність у структурі фізичних та грошових потоків свідчить про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів. Нестабільна внутрішньополітична та економічна ситуація, збройний конфлікт на сході України спричинили як скорочення в'їзних туристів, так і загрозливе падіння доходів галузі.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу Україна посідає досить невисоке місце. Так, за даними звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019 р. за привабливістю для туристів Україна посіла 78 місце (3,7 бали із 7 можливих). Хоча нашій державі вдалося піднятися на 10 позицій порівняно з аналогічним звітом 2017 р. (88 місце з індексом 3,5), її позиція відповідає позиції 2007 р. (78 місце з індексом 3,89) [2; 3].

Конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2019, залишається охорона здоров'я та гігієна – 11 місце (як у світі, так і в Європі), (8 місце у звіті 2017 р.); цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (19 місце у світі і 2 – у Європі після Молдови) (45 місце у звіті 2017 р.); а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (48 місце у світі і 25 – у Європі) при 41 місці у звіті 2017 р.; культурні ресурси та ділові поїздки (55 місце у світі і 24 – у Європі) при 51 місці у попередньому звіті [3].

Порівняно зі звітом 2017 р. Україна покращила такі показники як: міжнародна відкритість, піднявшись із 78 на 55 місце; загальна інфраструктура – із 79 на 73 місце; бізнес-середовище – зі 124 на 103 місце, безпека – зі 127 на 107 місце [38; 39]. При цьому Україна вийшла із зони 10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, до якої потрапила у попередньому звіті внаслідок військових дій на сході країни, але продовжує залишатись на останньому місці серед європейських країн.

Найгірші показники спостерігались за такими складовими Індексу конкурентоспроможності як природні ресурси (116 місце), екологічна стійкість (114 місце, передостаннє в Європі, позаду лише Македонія) [3; 4].

Низький рівень реалізації туристичного потенціалу України зумовлений, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни.

Активізація використання туристичного потенціалу – ключове завдання економіки сучасної України. Основними напрямками активізації реалізації потенціалу України є: формування позитивного іміджу України як території, привабливої для відпочинку; створення єдиної бази даних про туристичні ресурси та їх розміщення на території України; модернізація туристичних об'єктів; удосконалення та розвиток туристичної інфраструктури; підвищення якості підготовки кадрів туристичної сфери, здатних забезпечити обслуговування туристів; забезпечення рівня сервісу у

відповідності до європейських та міжнародних стандартів; розробка цікавих туристичних маршрутів та програм; розробка турів, які б включали повне обслуговування туристів – від переміщення до харчування; залучення інвестицій для розвитку туризму; забезпечення безпеки при наданні туристичних послуг; якісне інформаційне забезпечення туристичної сфери, широке використання різноманітних видів реклами тощо.

Важливо стабілізувати економічне та політичне середовище, урегулювати військові та регіональні конфлікти в межах України. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 6.04.2020).
2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення: 6.04.2020).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
5. UNWTO International Tourism Highlights. 2019. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 6.04.2020).

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Хоменок М.В., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Одним із важливих видів людської діяльності сучасності є спорт, який сьогодні став вигідною сферою вкладення капіталу та отримання високих прибутків. До нього залучені значні фінансові кошти, велика кількість людських, інформаційних та матеріальних ресурсів. Проте успішний розвиток спортивних організацій можливий лише при чіткій орієнтації на запити потенційних споживачів. Тому маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною функціонування кожної з них.

Маркетинг у спорті – це будь-яка діяльність по створенню продукту, його просуванню та продажу, пов'язана зі спортивними подіями та їх учасниками.

Будучи складовою частиною загального маркетингу, спортивний маркетинг має свої специфічні риси, до яких, перш за все, відносяться: об'єкти маркетингу, конкурентоспроможність спортивної діяльності, емоційна видовищність спортивних заходів, добровільний і творчий характер спортивної діяльності, наявність високих моральних і естетичних цінностей спорту, а також характеристики чинників ринкового середовища. Зокрема, в поле зору спортивного маркетингу потрапляють такі складові спортивної індустрії як спортивні продукти, постачальники, уболівальники, спортсмени, спонсори тощо (рис.1).

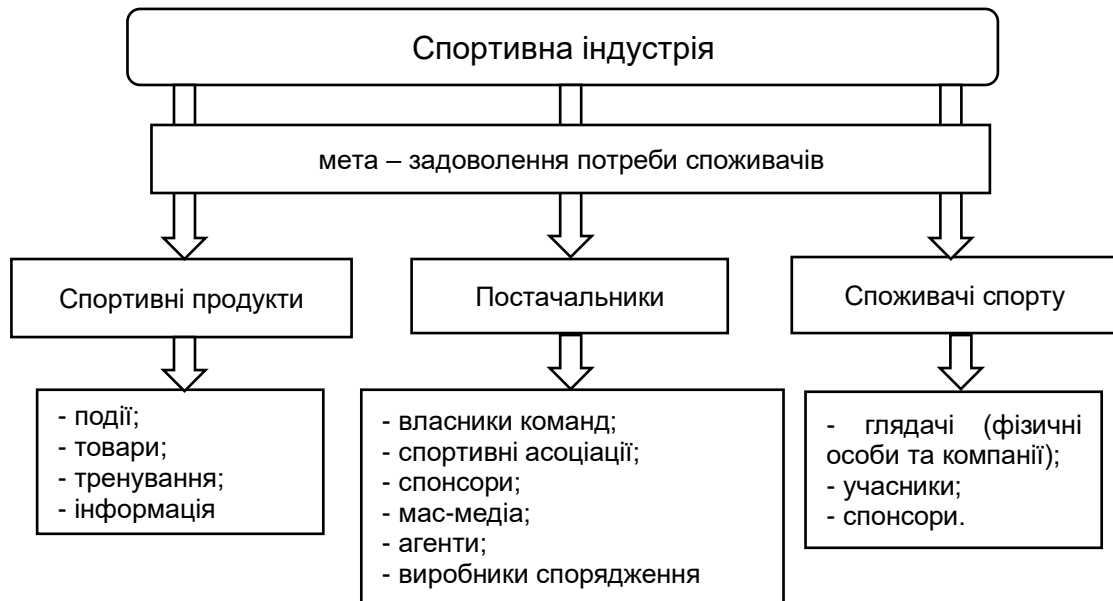


Рисунок 1 – Основні елементи спортивної індустрії

Джерело: сформовано за [4; 6]

Оскільки до спорту залучено багато людей і організацій, завдання спортивного маркетингу наймовірно складні, і їх вирішення вимагає комплексного підходу. Серед найбільш актуальних завдань сучасного спортивного маркетингу – перетворення банальних спортивних заходів у конкурентоспроможні ринкові продукти, а також їх використання в якості платформи для просування брендів партнерів. Ці завдання можуть бути вирішені тільки в тому випадку, якщо спортивні події стануть привабливими для уболівальників, рекламодавців, спонсорів тощо. Конкретизуємо завдання спортивного маркетингу і представимо на рис.2.



Рисунок 2 – Завдання спортивного маркетингу

Джерело: сформовано авторами за [1; 2; 5]

Спортивний маркетинг, як і маркетинг у цілому, не може обійтись без маркетинг-міксу, який визначається як комбінація елементів або інструментів маркетингу – 4P (product, price, place, promotion), спрямованих на задоволення потреб потенційних клієнтів в рамках цільових ринків і на максимізацію ефективності діяльності спортивної організації. Кожен із цих елементів відповідає за певний напрямок маркетингової політики спортивної організації.

Product (товар) – товарна політика спортивної організації. Вона пов'язана з плануванням і здійсненням заходів із формування конкурентних переваг та створення таких характеристик для свого продукту, які забезпечують постійний попит на нього та дозволяють задовольняти потреби споживачів й отримувати прибуток. Головним продуктом спортивної індустрії є спортивні події – змагання, для яких виробляються спортивні товари.

Price (ціна) – цінова політика спортивної організації, яка являє собою сукупність заходів щодо встановлення цін та повинна відповідати таким принципам як: стабільність; відповідність цільовій аудиторії; корегування перед новим сезоном з урахуванням результатів минулого. Спортивні організації, які мають сильний імідж бренду, можуть встановлювати більш високі ціни на свої товари і послуги.

Place (місце) – розподільча політика спортивної організації, яка спрямована на розробку систем та каналів реалізації квитків, спортивної атрибутики та сувенірів.

Promotion (просування) – комунікаційна політика спортивної організації, яка забезпечує передачу інформації існуючим та потенційним фанатам, спонсорам, ЗМІ з метою просування спортивної події та створення позитивного іміджу організації.

Комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу (ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня, друкована, інтернет реклама); прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-розсилка); PR (прес-конференції, брифінги, громадська діяльність); стимулювання збуту (знижки, бонуси, промоакції, конкурси, розіграші) [3].

Враховуючи деякі недоліки й обмеження, науковці розширили класичну модель маркетингу. Варто погодитись з М.К. Шереметьєвим, що для спортивного маркетингу найбільш оптимальною є модель 6P, яка, крім зазначених елементів, включає reople (люди) і process (процес) і забезпечує конкурентоспроможні переваги спортивних організацій та спортивних товарів на ринку спортивної індустрії [6].

Reople (люди) – елемент маркетингу, який має особливе значення у сфері послуг, де виробництво невіддільне від споживання. Люди – це співробітники спортивної організації, що безпосередньо надають послугу; персонал, який допомагає їм; клієнти, які споживають продукт; інші клієнти, що впливають на умови споживання.

Згідно з концепцією маркетингу, кінцевий споживач визнається центральним суб'єктом маркетингових стосунків і дій. Саме кінцевий споживач об'єднує навколо себе всіх інших суб'єктів ринку, здійснює ринковий вибір послуг спорту, умов їх надання, педагогічних технологій і персоналу, бере активну участь у процесі надання послуг і здійсненні угод з цих послугах. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на своє центральне положення, клієнт є найменш захищеним і інформованим серед усіх суб'єктів маркетингу.

Process (процес) – це шлях, який проходить послуга, що надається споживачеві. Насамперед це процеси виробництва, пов'язані з наданням послуги. Це діяльність покупця з вибору товару або послуги. Доставка послуги споживачу вимагає виконання певної послідовності дій.

Основним завданням комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг спортивних організацій, їх спортивних товарів на ринку спортивної індустрії. З цією метою важливо запроваджувати найсучасніші інноваційні технології у різні напрямки їх маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Алексунин В.А., Баскаков В.А. (2016). Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией. Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». С. 92-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-sportivnoy-industriy> (дата звернення: 2.04.2020).
2. Есин В.В. (2015). Спортивный маркетинг в футболе. Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г.: в 2 т. Томск: Изд-во ТПУ. Т. 2. С.198-203. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/15410> (дата звернення: 2.04.2020).
3. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnist-futbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (дата звернення: 2.04.2020).
4. Сорин Б. В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга. URL: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf> (дата звернення: 2.04.2020).
5. Телетов О.С. Карпец В. І. (2015). Маркетинг спортивного туризму. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 56-72.
6. Шереметьев Н.К. (2013). Комплексный подход к спортивному маркетингу. Экономика, предпринимательство и право. №4. С.26-35. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335> (дата звернення: 2.04.2020).

КРЕАТИВ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Рябов І.Б., к.е.н., доцент
riaboff@ukr.net

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Реклама є одним з найбільш активних інструментів маркетингових комунікацій, як засіб швидкого реагування і цільового впливу на споживачів та посередників. Питання підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів в Україні стоїть особливо актуально.

Креативна реклама – це сучасний маркетинговий термін, значення якого складається з двох понять: "реклама" (від лат. *reclamare* – «викрикувати, стверджувати») і "креатив" (від англ. *creative* – "творчість"). Західний термін "креатив" утворено від латинського слова "*creatio*», що буквально означає "створення". В загальному розумінні креатив – це індивідуальні рішення, створення концепцій, генерування творчих ідей. Основний метод впливу креативної реклами на цільову аудиторію полягає в намаганні здивувати споживача за допомогою надання йому незвичайних, яскравих, оригінальних рішень, що виходять за рамки буденного та звільнені від "штампів".

Зараз в українській рекламній індустрії існує три основні проблеми, які заважають їй креативно розвиватися:

- 1) слабка гнучкість самих агентств, які звикли до традиційних форматів комунікації;
- 2) брак грамотних кадрів на ринку та "однобокість" підготовки співробітників креативних агентств;
- 3) небажання клієнтів йти на експерименти із-за боязні невдач і провалів, тому вони погоджуються лише на традиційні прийоми і методи комунікації.

Існує як мінімум три причини, за якими варто інвестувати в креативну рекламу:

- 1) Розваги. Креативний контент – це розважальний контент (телевізор, Інтернет, соціальні мережі). Креативність робить рекламу привабливою самою по собі.

2) Визнання. Люди пам'ятають творчість – креативна реклама підвищує впізнаваність і цей позитивний ефект з часом посилюється.

3) Гроші. Креативний контент продається – якщо людям подобається бренд і вони пам'ятають продукт по його бренду, у продукту більше шансів бути проданим. Якщо аудиторія розважається, якщо вона пам'ятає продукт, існує сильна кореляція з рішеннями про покупку.

Рекламисти повинні переорієнтуватися на споживача, який за минуле десятиліття змінився і тепер чекає від рекламодавця нового, цікавого креативного продукту.

Згідно зі звітом SJ Insights за 2014 рік, люди отримують в середньому 5000 рекламних оголошень в день. З цього числа привертають увагу в середньому тільки 150 рекламних оголошень, і спрацьовують тільки близько 10-12 рекламних оголошень [2].

Якщо люди пам'ятають рекламу, але не знають, для чого вона потрібна, то вона, ймовірно, була креативною, але не ефективною, тому потрібно враховувати три аспекти в креативній рекламі:

- 1) творчий процес (його механізм та фази);
- 2) творча людина (особистісні якості творчих людей);
- 3) творча ситуація (критерії та характеристики динамічної структури).

Reinartz і Saffert провели дослідження з метою з'ясувати значення креативної реклами та її можливості створювати позитивні образи бренду. Вони виділили п'ять аспектів рекламної творчості, які становлять основу креативу:

1) Оригінальність. Реклама має містити елементи, які є рідкісними або дивовижними. Основна увага приділяється унікальності ідей або функцій, що містяться в оголошенні.

2) Гнучкість. Висока гнучкість реклами плавно пов'язує продукт із цілим рядом різних застосувань або ідей.

3) Розробка. Рекламні звернення повинні містити несподівані деталі або розширювати прості ідеї, щоб вони стали більш складними..

4) Синтез. Це вимір творчості полягає в змішуванні або з'єднанні зазвичай не пов'язаних між собою об'єктів або ідей.

5) Художня цінність. Реклама з високим рівнем художньої творчості має містити естетично привабливі словесні, візуальні або звукові елементи [3].

Дослідники кількісно оцінили вплив кожного елемента на продажі. Всі вони мали позитивний вплив, розробка мала безумовно найпотужніший результат (1,32 при індексації по відношенню до загального середнього рівня креативності 1,0), за яким слідувала художня цінність (1,19) потім оригінальність (1,06) і гнучкість (1,03), а синтез – лише (0,45).

Проте, інші дослідження показують, що рекламні агентства використовують оригінальність і художню цінність більше, ніж вони використовують розробки. [1]. Компанії в першу чергу думають про оригінальність, намагаючись бути креативними, використовуючи креативні тексти, звучні слогани, незвичайні графічні зображення, а також відео-, аудіо- та інші матеріали.

Креатив в широкому сенсі слова присутній в усіх сферах нашого життя. Зміна психологічних моделей впливає на практику споживання, змінює купівельні звички людей, створює нові цільові аудиторії. Тому реклама, в прагненні бути ефективною, повинна мати вплив на ці нові аудиторії. Для цього вона повинна змінюватися разом з суспільством, а креатив в рекламній діяльності повинен завжди бути присутнім.

Список використаних джерел

1. The link between creativity and effectiveness. (2010). Blog.grey.de : веб-сайт. URL: http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf. (дата звернення: 10.03.2020).

2. SJ Insights Report 2014. (2014). SJinsights : веб-сайт. URL: <https://sjinsights.net/sj-social/> (дата звернення: 12.03.2020).
3. Reinartz W., Saffert P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. Harvard Business Review : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt> (дата звернення: 15.03.2020).

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Рябова Т.А., к.е.н., доцент
riabova_tetiana@ukr.net

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Рівень розвитку ринку послуг є одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, що існують в державі. Саме ринок послуг, як в Україні, так і у світі, має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан.

Внаслідок процесів глобалізації відбуваються системні трансформаційні процеси в Україні, в результаті чого все більше підприємців стикаються із все більшим тиском конкуренції на ринку послуг, тому розуміння особливостей цього ринку надасть їм можливість покращити свою маркетингову діяльність та підвищити її ефективність.

У даний час до сфери послуг відноситься широке коло видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення як особистих потреб споживачів, так і на задоволення потреб суспільства в цілому.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки і підкоряється цим законам.

Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Це є результатом залучення України до процесів глобалізації та євроінтеграції.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість для вдосконалення традиційних послуг, завдяки чому з'являються нові способи надання послуг через мережу Internet, що дозволяє підприємцям залучати нових споживачів.

Ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлено неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу і прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику [3, с. 63].

Високий рівень конкуренції на ринку послуг України вимагає орієнтації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на побажання і запити споживачів до тієї чи іншої послуги.

Найчастіше виробниками послуг є малі та середні підприємства різного профілю. Так як малі підприємства орієнтовані на задоволення потреб споживачів, їм необхідно швидко реагувати на всі зміни споживчого ринку. На відміну від великих підприємств, малі підприємства мають більшу мобільність, тому цей процес для них є більш простим. Малі підприємства більш схильні до нововведень та, як правило, забезпечують короткий термін окупності інвестицій. Однією з проблем українського ринку послуг є необхідність підтримки малого та середнього бізнесу з боку держави.

Послуги мають високий ступінь диференціації, що пов'язано з процесами

диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації попиту на послуги. Підприємства сфери послуг у своїй маркетинговій діяльності мають орієнтуватися в першу чергу на потреби на можливості споживачів та швидко задовольняти їх очікування. Це забезпечить підприємствам високий рівень конкурентоспроможності, підтримку платоспроможного попиту та інвестиційну привабливість [1, с. 310].

Найбільш розвинені в Україні послуги у сферах соціально-побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі. Такі галузі, як сфера ЖКГ, культура, охорона здоров'я та освіта не отримали такого розвитку. Це пов'язано переважно з тим, що у цих галузях домінуюче положення займають державні установи та організації, а маркетинг в сучасному розумінні взагалі не використовується.

Основним причинами активного державного втручання в процес виробництва є недієздатність ринку в цих галузях сфери послуг. Також необхідно звертати увагу на те, що сфера послуг задовольняє не тільки потреби індивідуальних споживачів, але й потреби суспільства в цілому. що обумовлює необхідність державного втручання у розвиток сфери послуг.

Держава має на меті вирішення соціальних питань, головним з яких є забезпечення гідного рівня життя для всіх верств населення, тому держава в своїй діяльності має спиратися на соціально орієнтований підхід, реалізуючи його в рамках системного соціально-економічного управління.

Значне місце у формуванні структурно-функціональної специфіки ринку послуг займає регіональний аспект. Особливості місцевого самоврядування проявляються у відмінностях рівнів економічного розвитку, соціального забезпечення, розмірах територіальних громад, їх географічного розташування [2].

Економічні відносини, які діють на ринку послуг, на відміну від товарних ринків, відрізняються більш сильною мотивацією всіх суб'єктів ринкових відносин. Для споживача це пов'язано з намаганням досягти певного, більш високого соціального статусу. Соціальна престижність на ринку послуг є однією з найважливіших чинників формування споживчого попиту [4, с. 24].

Для виробників послуг, їх економічна поведінка, в значній мірі обумовлена соціальними мотивами. Причиною є те, що виробництво послуг може здійснюватися малими підприємствами, ефективна діяльність яких не потребує настільки великих інвестицій, як у сфері матеріального виробництва. Виробники послуг має більше можливостей для самовираження своєї особистості та затвердження соціальної престижності. Така мотивація виступає одним з факторів збільшення пропозицій на ринку послуг.

На відміну від закордонних компаній, українські компанії не приділяють достатньої уваги маркетинговій діяльності. Якщо на товарних ринках підприємства біль-менш приділяють увагу маркетингу, то ситуація на ринку послуг зовсім інша. Більшість підприємств, які працюють у цій сфері, взагалі не розуміють особливостей ринку послуг та його відмінностей від ринку товарів. Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Князик Ю. М. (2013) Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". № 767. С. 309-316.
2. Мальська М. П. (2016) Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14 (дата звернення: 06.03.2020).
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. Київ : Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.
4. Перебийніс В. І., Трайно В. М. (2015) Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ. 323 с.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Свинобой М. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – Полковниченко С. О. к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Корпоративний імідж в умовах сучасного ринку є одним із найважливіших активів будь-якої організації. Він має прояв як фактор впевненості та комфорту для споживачів і певним чином гарантує, що вони отримують кращу пропозицію. Такий актив також впливає на ставлення до підприємства не тільки споживачів, а й власних працівників, представників засобів масової інформації, партнерів по бізнесу, громадських організацій та інших груп громадськості [1].

Корпоративний імідж у сучасних публікаціях визначається як образ продукту, всього підприємства, окремих працівників, який є сумою вражень, що формуються у свідомості споживачів і визначають відношення до підприємства. Товарна марка чи організація в цілому, чий образ має чітку позицію в свідомості споживачів, краще формують лояльність споживачів та забезпечують стійке становище організації на ринку [5].

У деяких випадках імідж компанії має на меті певне управління аудиторією або певною особою та створюється саме для можливості впливу на респондента [4].

Імідж можна розглядати як цілеспрямовано створюваний особливий образ – уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє якийсь об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному його сприйняттю. Ґрунтовний аналіз різних визначень у літературних джерелах та публікаціях дозволяє виявити одну із особливостей іміджу – його спрямованість на зовнішнє середовище, провідною рисою якого є відображення потреб інших за допомогою своєрідного носія [1].

Вікіпедія характеризує поняття «імідж» як «подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта», своєрідну штучну імітацію образу [2]. Такий термін вперше з'явився у 1806 році у словнику американського лексикографа та мовознавця Ноя Вебстера і у подальшому увійшов до вжитку у сфері економіки та комерції.

Якщо ж розглянути окремі елементи корпоративного іміджу, то він може складатися із так званого зовнішнього та внутрішнього образу. Внутрішній образ неможливо побачити, але він відчувається і значно впливає на сприйняття підприємства оточуючими. Якщо, наприклад, розглядати банк, то внутрішній образ має прояв у вмінні його працівників правильно будувати спілкування з клієнтами, розуміти їх потреби та справляти враження. Це стосується не тільки іміджу працівників, а й іміджу установи в цілому. Отже, імідж будь-якого підприємства, і банку зокрема, може розглядатися як результат тривалої співпраці керівництва фірми і персоналу.

Зовнішній образ має певні візуальні характеристики. Це пов'язано з тим, що сучасні споживачі не встигають заглибитися в різні деталі і сприймають цілісний образ. Тому візуальний імідж, який підприємства намагаються створити, будують на основі того, що споживачі помічають в першу чергу [2].

Імідж – це багатостороннє і різноманітне явище, що відображає як сутнісні, так і зовнішні аспекти роботи підприємства. Його вплив базується на тому, що споживачі спочатку схильні запам'ятовувати якусь форму, яка потім має їх направити на сприйняття окремих змістовних характеристик іміджу.

Сучасний корпоративний імідж може мати прояв в особливих характеристиках товару, в назві товарної марки, в символах товарного знаку, у застосуванні фірмового одягу співробітників, у дизайні продуктів, в архітектурному оформленні приміщень, у Інтернет-публікаціях про підприємство та багато у чому іншому.

Окремі дослідники схиляються до думки, що є певні головні або фундаментальні характеристики іміджу. Наприклад, до них відносять застосування інновацій на

підприємстві, рівень основного та оборотного капіталу, стан комунікацій підприємства, стиль відносин з органами державної влади [4; 5].

Отже, імідж підприємства є комплексним поняттям, може складатися з різних характеристик, які, в свою чергу, мають багато інших показників.

Характеристики розділяють на дві групи: основні, тобто, ті що стосуються головної діяльності підприємства, та супутні [4].

До основних відносяться такі складові як: якість продукції, реагування на запити клієнтів, загальна репутація, інновації, фінансова стійкість, маркетингові комунікації, масштаби діяльності та конкурентна позиція на ринку.

Супутні характеристики не слід вважати другорядними або менш значимими. До них відносять такі, що ґрунтуються на суб'єктивному сприйнятті іміджу підприємства, а саме: характер і стиль ділових відносин, корпоративна культура, поведінка персоналу, зовнішня атрибутика (сформована місія, традиції, логотип (герб), прапор та інші елементи корпоративного стилю).

Деякі автори вважають, що структура іміджу будь-якої організації формується за чотирма основними елементами [3]:

1. Фундамент іміджу підприємства.
2. Зовнішній імідж.
3. Внутрішній імідж компанії.
4. Неосяжний імідж.

Фундамент іміджу – це те, що споживачі та партнери підприємства можуть осягнути фізично, тобто побачити, доторкнутися, почути, відчути запах та загалом випробувати властивості товару чи послуги. Зовнішній імідж формується впливом інших факторів, а також існуючою громадською думкою, проведенням рекламних кампаній, засобами PR. Внутрішній імідж характеризує атмосферу всередині підприємства, ставлення співробітників до керівництва, кадрову політику, що проявляється у лояльності співробітників. Неосяжний (або невловимий) імідж характеризується реакцією споживачів на відчутні елементи та на особливості обслуговування і відношення до нього персоналу підприємства.

У сучасному конкурентному середовищі побудова сильного корпоративного іміджу є досить складним завданням, особливо, якщо імідж псується з певних причин. Негативний вплив на імідж організації можуть здійснювати такі фактори:

- дії керівників компанії, наприклад, відсторонення провідних менеджерів від посад; негативні публічні висловлювання;
- недоліки чи вади продуктів компанії, наприклад, виробничі дефекти, добровільні відкликання товарів, які, в свою чергу, призводять до негативного висвітлення у ЗМІ;
- поведінка інвесторів та акціонерів, які можуть виводити свої капітали та ставити під сумнів загальну бізнес-модель підприємства;
- дії співробітників компанії, які будь-якими вчинками можуть завдати шкоди іміджу компанії.

Багато сучасних дослідників відзначають, що з категорією «імідж» пов'язане поняття «репутація». Формування репутації є системною діяльністю, націленою на досягнення конкретного результату. Репутація – це постійний чесний діалог: від початку діяльності, старту проекту до його кінцевої реалізації, а не просто інформування про результат. Отже, споживачів теж необхідно залучати до комунікацій підприємства. А залученість з'являється тільки тоді, коли споживачів об'єднують спільні цінності [3; 4].

В основі комунікацій для побудови іміджу мають бути чесність і прозорість, а найголовніше – «проактивність» [5]. Підприємство має вибудовувати свою роботу так, щоб не «гасити пожежі», а запобігати їх виникненню.

Будь-який бізнес має бути націленим на результат та намагатися досягти його ефективним способом. При цьому підприємство має бути справедливим по відношенню до інших і чесним по відношенню до себе.

Головним показником для оцінки якості управління іміджем та репутацією є бізнес-результат компанії. Імідж та репутація не можуть існувати у відриві від нього. При цьому ефективність вимірюється через дослідження індексу лояльності (NPS) до підприємства з боку ключових клієнтів і співробітників.

Список використаних джерел

1. Джи Б. (2000). Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Издательство "Питер". 224 с.
2. Імідж. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж> (дата звернення: 25.03.2020).
3. Кетова Н.П. (2016). Регулирование коммуникативной политики современными банками. Вопросы регулирования экономики. №1. URL: https://www.researchgate.net/publication/301479746_Regulation_of_Communication_Policy_of_Modern_Banks (дата звернення: 10.03.2020).
4. Михайлова А.П., Подкопаева О.В. (2015). Этапы формирования корпоративного имиджа организации. Экономические науки Проблемы современной экономики, социологии и управления. Форум. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012454> (дата звернення: 25.03.2020).
5. Тимиргалеева Р.Р. (2017). Формирование корпоративного имиджа предприятия Концепт. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 28.03.2020).

НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Фесюн К.К., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Москаленко В.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Життєвий цикл товару – одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу, суть якої полягає в тому, що весь період випуску й продажу товару розбивається на кілька етапів, на кожному з яких товар треба по-різному рекламувати, продавати та змінювати на нього ціну. Звичайно виділяють чотири етапи життєвого циклу товару: впровадження, ріст, зрілість і спад. Виведення на ринок нового товару і його подальше просування є, мабуть, однією з найважливіших і складних завдань. Товари «ринкової новизни» є ключовими для комерційного успіху діяльності будь-якого підприємства та надають можливість призначати монопольні ціни й одержувати більш високу, у порівнянні з середньою по галузі, норму прибутку. «Товар ринкової новизни» відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби або піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби.[4]

Виведення товарів на нові ринки допомагає бізнес-структурі стабілізувати збут та витрати протягом року, дозволить отримати більший прибуток і підвищити ефективність маркетингових програм, зменшити залежність від ринку однієї країни. За рахунок виведення товарів на нові ринки досягається максимальна ефективність системи реалізації, з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва. Розробка, виробництво й виведення на ринок нових товарів – процес тривалий, дорогий, але є необхідним в сучасних ринкових умовах.

«Новий товар» можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливий сам факт появи товару, що не має повних аналогів на даному ринку і користується попитом.

Запуск нових продуктів чи послуг є одним із стратегічних способів забезпечення стійкості організації за умови, що вона добре організована для отримання рентабельності інвестиції. Якщо цього не зробити, це може завдати значної шкоди суб'єкту господарювання.

Для впровадження та просування на ринок нового товару, перш за все необхідно провести дослідження споживачів та їхніх смакових вподобань. Для аналізу клієнтів потрібно детально ознайомитися з процесом прийняття відповідними особами рішення про купівлю та її здійснення. Для цього необхідно з'ясувати, хто споживає товар, впливає на процес прийняття рішення про його купівлю, купує товар, фінансує його придбання.[3]

Головним інструментом, який приходить на розум, коли справа доходить до пошуку методів просування товарів на ринку. – реклама. Але потрібно мати на увазі, що вона є не самостійною діяльністю, а одним з інструментів маркетингу і повинна застосовуватися в комплексі з іншими технологіями, щоб взаємно посилювати дію один одного.

Маркетингові компанії націлені на висновок товару на ринок, можуть приймати різні форми, але в них обов'язково будуть застосовуватися базові методи просування, без яких неможливо реалізувати стратегію інтегрованого маркетингу .

До них належать: реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, прес-інформація, маркетинг взаємин, підтримка збуту, друковані матеріали.

Інтегрований підхід до просування товарів і послуг на увазі, що всі елементи кампанії діють узгоджено, підсилюючи ефект один одного. Наприклад, рекламну акцію з пропозицією поворотного купона (який підтверджує оплату поштових витрат і спонукає споживача надіслати свою відповідь) зазвичай поєднується з прямою поштовою розсилкою, а потім запускають програму телемаркетингу.

В принципі, кожен з цих способів окремо – розсилка, друкована реклама, телемаркетинг – теж результативні, але не в такій мірі, як їх комплексне застосування.[2]

На даний час існує безліч сучасних технологій щодо просування новітніх товарів. Які широко використовуються в повсякденні. До сучасних технологій просування товару належать такі види маркетингу, як: партизанський, сенсорний, вірусний, провокаційний маркетинг та інші. Згадана течія виникла як реакція ринку на системну кризу суспільства споживання, яке перестало з довірою сприймати стандартні засоби реклами, від чого знизилась їх ефективність і продовжує знижуватися надалі.

Партизанський маркетинг доповнює традиційний, при цьому адаптується до сучасних реалій. До його методів належать: флешмоб, лайф-плейсмент, продакт-плейсмент, "таємні покупці", стрікінг, вуличний перфоменс, партизанська відеопроєкція, а також виділяють ambient media. Останній вид використовується в якості рекламного носія міського простору, вулиць, споруд для просування будь якого об'єкта – товару чи компанії. Прикладом є компанія Bosh, яка перетворила звичайні каналізаційні люки, над якими стоїть пар, в рекламу прасок з паром.

Для передачі інформації про товар і з метою впливу на споживача, в концепції сенсорного маркетингу, використовують всі органи відчуттів споживача – слух, дотик, зір, запах, смак. Така інформація залишається в довгостроковій пам'яті та використовується при прийнятті рішення про купівлю. Таким прикладом є аромамаркетинг: використання продавцями меблів ароматів хвойного дерева; банки створюють атмосферу спокою, благополуччя та доброзичливості в розрахункових центрах, використовують аромати і навіть ароматизують чекові книжки (Банк Societe General). Прикладом використання сенсорного маркетингу, охоплюючи одразу 4 відчуття, є компанія Kodak. Фотоапарати компанії давали тактильні відчуття – фотографії отримані за допомогою портативних пристроїв, зоровий образ, щойно проявлені фотографії мали особливий запах, до того ж затвор фотоапарата клацав.

Провокаційний маркетинг передбачає створення незвичайних, неочікуваних умов діалогу з споживачем, у яких реклама не викликає відторгнення. Така інформація, у більшості випадків, не несе в собі функціональної користі та пізнавальної новизни. Ті, на кого спрямована реклама, давно навчилися техніці захисту від стресу та інформаційних перевантажень. Провокаційний маркетинг надає рекламі привабливої форми “нового знання”, і таким чином обходить захисні механізми психіки її споживача. Такий метод базується на емоційній грі та стимулюванні творчої уяви споживача.

Для залучення уваги до програм, покликаних захищати комп'ютер в мережі інтернет, був створений тест, який перевіряє знання людей з комп'ютерної безпеки. Цей тест був розісланий клієнтам спільно з пропозицією здійснення ними самоперевірки. Для поширення інформації учасникам гри видавався «сертифікат» (фахівця з комп'ютерної безпеки), який вони могли розмістити у своєму блозі, або на особистій веб-сторінці. «Сертифікат» містив посилання, натиснувши на яке люди переходили на сторінку, де був розміщений тест, вони, таким чином, “заражалися вірусом”. В результаті підприємство отримало багато нових потенційних клієнтів з мінімальними витратами.[1]

Отже, в умовах загострення конкуренції виробники змушені шукати нові підходи та методи впливу на вибір і преференції споживачів. Інноваційні підходи маркетингу дозволяють обійти людський раціоналізм і звернутися прямо до підсвідомості, що надає певні конкурентні переваги у порівнянні з традиційними методами просування.

Список використаних джерел

1. Шварц І.В., Закревська К.В. Сучасні методи просування товару на ринок. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27449/7670.pdf?sequence=3> (дата звернення: 12.03.2020).
2. Маркетинг / Чеботар С.І та ін. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
3. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. Економіка та суспільство. 2017. №13 URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 12.03.2020)
4. Могилова Ю.А., Головка А.В. Стратегія виведення нового товару на ринок. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/139-147.html> (дата звернення: 12.03.2020).

ПОРІВНЯННЯ ЦИФРОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Шевкопляс І.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – Рябов І. Б. к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Маркетинг постійно змінюється по мірі того, як змінюється суспільство і засоби комунікації між людьми. Зважаючи на те, що люди проводять багато часу в цифровому світі, маркетингологи мають працювати в цьому світі настільки ж ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Якщо ми візьмемо період активної інформатизації суспільства, то можемо виділити дві фази розвитку маркетингу.

Перша фаза – Інтернет-маркетинг (1995-2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери та ноутбуки і функціонував у віртуальному середовищі. У той час цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет [1].

Друга фаза – цифровий маркетинг (2003 р. до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернет. Сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія – за рахунок власників мобільних пристроїв.

Зупинимось детальніше на цій фазі і порівняємо з традиційним оффлайн маркетингом. Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий маркетинг (digital marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) [2].

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо.

Основні переваги цифрового маркетингу:

- використання інтернет-технологій, веб-ресурсів, які доступні цілодобово з мобільних та десктопних пристроїв;
- активне залучення покупця у взаємодію з брендом (інтерактивність);
- відносна дешевизна просування і легкість запуску кампаній;
- можливість оперативно оцінювати ефективність заходів та управляти кампаніями у режимі реального часу.

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу. Digital-маркетолог – це фахівець, який налаштовує це спілкування, робить його продуктивним для бізнесу (збільшує впізнаваність компанії, продукту, поліпшує імідж, виховує лояльну аудиторію і т. д.). Тепер розберемося ще детальніше. Що таке спілкування (або комунікація), ми знаємо, що таке аудиторія, ми також розуміємо (зокрема, цільова аудиторія – це ті люди, які потенційно зацікавлені нашим продуктом) [3].

Зупинимось на каналах. Які ж digital-канали нині популярні й яка сфера digital-маркетингу за них відповідає?

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [4]. Це ще далеко не всі можливі канали та способи комунікації в Інтернеті, але нині основні саме ці.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. (2018) Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС. 208 с.

2. Марчук О. О. (2018) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. №17. С. 296-299.

3. Окландер М. А., Романенко О.О. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». № 12. С. 362-371.

4. Ортинська В. В., Мельникович О. М. (2015) Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. Київ : КНТЕУ. 436 с.

РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Шкробенкова Р.В., здобувачка вищої освіти г
Науковий керівник: Москаленко В.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Найголовнішими тенденціями які стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі галузі людської діяльності, на усвідомлення та поведінку людини, а також все більш чутливіше реагування маркетингу на всі важливі зміни в суспільстві. Такі тенденції вимагають безперервної фахової уваги, яка дає можливість вдосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до сучасних умов, а також переглядати місце та роль маркетингової діяльності в сучасному суспільстві та його подальший розвиток.

Маркетинг в нашій країні має неабиякі перспективи, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає суттєвих інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх [1, с.108].

Комплекс маркетингу це сукупність інструментів (засобів, методів, практичних заходів, тощо), за допомогою яких, компанія може впливати на ринок, на споживача для того, щоб регулювати попит на свій товар чи послугу, та найбільш ефективно задовольняти потреби споживача [2]. Існує велика кількість концепцій формування маркетингового комплексу, умовно їх можна поділити за сферами застосування (сфера виробництва та обігу товарів, сфера послуг, соціальна та некомерційна сфера застосування, B2B ринок, маркетинг у мережі Інтернет) та за акцентом у дослідженні (акцент на продавця чи покупця). Найбільш загальноприйнятою та вже класичною концепцією вважається 4P, вона складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція/місце), promotion (просування).

На сучасному етапі маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело яке дає змогу створювати й підтримувати визначені стандарти людського життя. Докорінне трансформування світової економіки внаслідок впровадження таких новітніх засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, дає можливість значно скоротити географічні відстані. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям дуже змінилися методи виробництва та маркетингу. Сьогодні не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо використати один із каналів повідомлень, щоб здійснити замовлення, і менеджери з маркетингу з використанням комп'ютерних технологій, проаналізують потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відео-конференцію онлайн.

В сучасних ринкових умовах розвиток маркетингу залежить від рівня ефективності діяльності бізнес-структур. Річ у тім, що на перших етапах маркетингової діяльності потрібні суттєві кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах, тому значною перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва та забезпечує випуск лише такої продукції, яка може бути реалізована. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Розвитку маркетингових відносин сприяють також такі зрушення в кризовий період, як скорочення досить вартісної безадресної телереклами, реклами у друкованій пресі та поширення Інтернет-реклами, так як вона має важливу перевагу – можливість спілкування зі споживачами.

Поглибленню відносин довіри сприяє поширення особистого продажу (персоніфікованого, або дірект-маркетингу) – продажу товарів представниками фірми конкретним, насамперед визначеним покупцем. У цій формі покупець купує не тільки товар, а й поради в особі торгівельного агента, що сприяє встановленню довірених, дружніх відносин.

Сьогодні маркетингові відносини вступають у третій цикл свого розвитку – маркетинг споживача. Він започаткований сучасною концепцією маркетингових відносин. Концепції маркетингу цього циклу вирізняються ступенем залучення споживачів до маркетингової діяльності бізнес-структури. Довгий час ринок регулював виробництво стихійно, зараз же розпочинається ера свідомого його регулювання ринком, а саме покупцями через їхню безпосередню участь у маркетинговій діяльності підприємств.

Концепція відносин реалізується через маркетинговий механізм та «запліднює» його. Визначальне місце в ньому займає маркетинговий комплекс. Розробка антикризового плану підприємства передбачає оновлення маркетингового комплексу в напрямку розвитку і збагачення стосунків з покупцями.

Сьогодні маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні новацій. Маркетингові зусилля повинні спрямовуватись на розробку та пропозицію такої продукції, про яку споживач ще не знає. В центрі новацій постійно повинен бути споживач. Для того щоб більше дізнаватися про свого споживача, рекомендують застосовувати CRM-технології. Суб'єктам господарської діяльності потрібно приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [4, с. 205]

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в нашій країні знаходиться в процесі становлення. В маркетинговій системі існує багато проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методів, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламною діяльністю, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтир тільки на короткострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2017. - Вип. 27(1). - С. 108-111
2. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004 265 с.
3. Погорелов К.М. Маркетинг: Підручник. Київ, 2000.
4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.

СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ВПЛИВ ВІНАХОДІВ РОБОТОТЕХНІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Андруневич В.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Обслуговуючий персонал у туристичній індустрії – це суб'єкти туристичного бізнесу, від якості роботи яких залежить дуже великий відсоток вражень клієнта та його бажання скористатися послугами туристичної індустрії повторно. За офіційними даними, в туристичній індустрії працюють 314 мільйонів робітників, ефективна праця яких допомагає людям купити задоволення, насолодитися відпочинком, зробити його безпечним та комфортним.

Кожного року на турнірі Robocup@Home [3] представляються новинки в сфері робототехніки – роботи, які можуть служити людям як удома, так і на різних туристичних підприємствах та в сфері обслуговування загалом. Постає закономірне питання: чи зможуть роботи змінити людську працю? Відповідь очевидна – так.

Наприклад, багато готелів всесвітньо відомих корпорацій Hilton та Marriott за допомогою компаній Google та Amazon уже встановили у деяких своїх готелях технології розумних номерів Newbuilt, що можуть вмикати інтелектуальне дзеркало, управляти розумними душем і кранами і віддавати голосові команди за допомогою сервісу Amazon Show. Гості можуть легко регулювати освітлення, температуру, вологість, піднімати чи опускати штори, міняти відтворювані музику і фільми, а якщо турист прокинеться вночі - датчики підсвітять йому шлях до ванної кімнати. Також технологія буде знати, скільки людина знаходиться в кімнаті і, відповідно, регулювати кількість кисню в номері [4].

У сучасному готельному бізнесі вже використовуються технології, що дозволяють при натисканні кнопки виклику запросити прибиральника чи замовити їжу в номер. Цю роботу у майбутньому зможе виконувати робот моделі Asimo [1] разом із роботом-пилососом. На ресепшені гостей можуть зустріти роботи моделі Robothespian чи Actroid-SIT, які винайдені та запрограмовані для виконання вербальної роботи з людьми. Трансфер гостей здатен виконувати електрокар Tesla з його розумною системою автопілоту. Ці технології є реальними і уже винайденими – варто просто їх удосконалити, що згодом людство і зробить.

Проте в ресторанному сегменті не все так ідеально, як у сфері гостинності, оскільки поки що не винайдено роботів-кухарів, які так якісно і смачно зможуть готувати страви, як і справжні кухарі. Скоріш за все, їх замінять 3D принтери. Наприклад, замовляти їжу можна буде через планшети на столі, куди завантажуватимуть атрактивно-візуальні презентації страв та меню, які краще впливатимуть на жагу гостя замовити щось.

Контролювати якісний склад та норми використання інгредієнтів, а також процеси замовлення їжі будуть програми R-Keeper, ІІКО, чи нові для ресторанного бізнесу CRM-системи (слід додати, що їх уже використовують для покращення швидкості процесу замовлення продуктів у поставників та контролю за роботою персоналу в ресторанному бізнесі). За переміщення страви від кухні до столу можуть відповідати роботи-офіціанти, а за оплату – безготівкові системи, які знаходять все більше число прихильників у всьому світі, в тому числі і як найбезпечніші у санітарно-гігієнічному плані засоби.

У офісах туроператорів та турагентів над вибагливими запитамі гостей будуть працювати автоматизовані голосові технології, побудовані на існуючих оперативних системах. Щоб сформулювати відповідний до конкретного запиту клієнта туристичний продукт, системі в голосовому режимі достатньо зібрати інформацію від клієнта та сполучити між собою компоненти, відправити запити підприємствам та повідомити клієнту всі нюанси придбаного ним продукту. Тими процесами обробки інформації, якими нині займається людський мозок, просто може опікуватися автоматизована система.

Безперечно, нові ІТ-технології будуть працювати значно швидше, ніж людина, оскільки вони більш витривалі у фізичному, інтелектуальному планах, стійкіші до емоційного впливу різних людей, динамічніші в плані пошуку різноманітних варіантів виконання забаганок клієнта, у них більш точне та гнучке мислення.

На забезпечення утримання та функціонування даних систем потрібні лише електроенергія, мережевий доступ в Інтернет та встановлене технологічне обладнання. Таким чином, поточні витрати на експлуатацію такого обладнання є дуже низькими, а відтак - це привабливий у фінансовому плані варіант. А головний плюс полягає у тому, що вони вже винайдені людством.

Нинішні обмеження у використанні робототехніки пов'язані з тим, що роботів поки не продають, а також - із їх високою ціною: 1 робот коштує приблизно мільйон доларів. У майбутньому повної автоматизації процесів обслуговування в туристичному бізнесі можна буде очікувати в готельному, а потім - у ресторанному сегментах, оскільки відповідні ноу-хау вже існують у даних галузях сьогодні.

Проте є й інша сторона медалі: після автоматизації вказаних сегментів туристичного бізнесу, близько трьохсот мільйонів працівників втратять свою роботу. Персоналу залишиться тільки технічна підтримка ІТ-обладнання. Фахівці змушені будуть перекваліфіковуватись на інші професії, де роботи не зможуть замінити людей: вчителі та викладачі, представники органів правопорядку, керівники, підприємці, політики тощо. Економічно активному населенню доведеться вдосконалювати свої професійні навички в усіх сферах діяльності.

Натомість підприємствам доведеться здійснити великі капітальні витрати на придбання роботів разом із їхнім програмним забезпеченням. З іншого боку - в майбутньому вони зможуть економити на їх утримуванні, оскільки платити доведеться лише за електроенергію та за послуги декількох технічних асистентів, які обслуговуватимуть робототехніку.

Указані недоліки компенсуватимуться швидким, точним та якісним виконанням запитів і забаганок клієнтів з уникненням психологічних перешкод (тобто відсутністю емоційних проявів реакції на клієнтів чи запит, що спостерігається у людей).

Прогнозується, що в першу декаду повної робототехнологічної революції клієнти туристичної індустрії будуть постійно вражені не стільки самим туристичним продуктом, скільки тими, хто їх обслуговує: вони дивуватимуться фізичним та інтелектуальним можливостям роботів. Однак, зважаючи на людський фактор, постійним клієнтам із часом набридне наявність повністю «неживого», «ідеального», «штучного» методу обслуговування і їм, врешті-решт, захочеться, щоб люди замінили роботів, оскільки в них є природні емоції, що викликають емоції і в самих клієнтів.

Список використаних джерел

1. Эвтушенко С. Десять необычных человекоподобных роботов: URL: ropmtech.ru/technologies/231488-10-neobuchnykh-chelovekopodobnykh-robotov/ (дата звернення 21.03.2020)

2. НВ Techno. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/popscience/ne-tak-shvidko-3-profesiji-v-jakih-roboti-ne-zmozhut-zaminiti-ljudini-81124.html> (дата звернення 21.03.2020)

3. Хейм І. Домашние роботы и роботы-слуги: ожидания и реальность. URL: <https://hi-news.ru/robots/domashnie-roboty-i-roboty-slugi-ozhidaniya-i-realnost.html> (дата звернення 21.03.2020)

4. Как технология "умных отелей" совсем скоро изменит туризм URL: <https://vitiana.com/kak-tehnologiya-umnyh-otelej-sovsem-skoro-izmenit-turizm/> (дата звернення 21.03.2020)

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Бардакова О.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Діловий туризм (Business Travel) - один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Фахівці вважають його перспективним і затребуваним у постіндустріальному суспільстві видом туристичних подорожей. До того ж діловий туризм є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

До основних цілей здійснення ділових подорожей можна віднести:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад із керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, форумів, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, а дехто з дослідників - і "човниковий" туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися всередині країни, або навіть за її межами. Разом із поїздками на конгреси та виставки, до ділового туризму фахівці відносять інтенсив-тури. Поняття "інтенсивний" (франц. *intensify* від лат. *inten-sio* - посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний. У польській літературі його ще називають "мотиваційним". Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках у США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом - в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети [1].

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в загальносвітовому масштабі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії. На діловий туризм уже припадає \$399 млрд. із \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться в п'ятеро - з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться - з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. [2]

Із огляду на загальносвітові тенденції, зрозуміло, що сьогодні тема розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в

центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі умови, необхідні ресурси (зокрема, людські, матеріальні), потужний туристичний потенціал, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг, у тому числі й ділового туризму. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

Як уже відзначалося, цей вид туризму дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїзду, може витратити не лише власні фінансові ресурси, але й гроші компанії, яка її відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити значно більше коштів, ніж звичайний турист. Найчастіше бізнес-туристи відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одесу.

Західна частина України, як найбільш екологічно чистий регіон, приваблює багато ділових туристів із усього світу своїми рекреаційними принадами - мінеральними джерелами, спа-ресурсами, цілющим повітрям тощо. Як напрямок ділового туризму, західний регіон користується популярністю серед ділових людей української столиці [3]. Статистика свідчить, що з європейських ділових гостей найбільше бізнес-туристів їдуть із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції.

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема.

До цього часу в нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування згаданих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла.

В Україні спостерігається дефіцит кадрів туристичної галузі, кваліфікація яких відповідала б світовим вимогам і стандартам. На даний момент часу бажання залучити якомога більшу кількість туристів у комплексі із відомою всьому світові українською гостинністю дещо нівелюють згадану проблему. На нашу думку, організація дієвої системи підвищення кваліфікації вже працюючого в галузі персоналу, здатна в короткі строки вирішити питання відповідності кваліфікації співробітників світовим стандартам. Більш тривалого часу потребуватиме оволодіння персоналом іноземними мовами, що б дозволило в майбутньому приймати більше іноземних бізнес-туристів.

Як і в будь-якій сфері вітчизняного туризму, в діловому туризмі відсутня система просування турпродуктів на світовий ринок, бракує належної реклами українських туристичних принад. Це якраз той напрямок діяльності, що дозволив багатьом успішним країнам світу залучати величезні туристичні потоки, а відтак - отримувати потужні фінансові вливання у власну економіку. І якщо тепер багато європейських (особливо популярних серед туристів країн) задумується над тим, як протидіяти овертуризму з усіма його негативними наслідками для екології, місцевого соціуму і т.д., Україна має вирішувати іншу проблему - розширення в'їзних туристичних потоків. На нашу думку, вирішення цих різнонаправлених проблем можна поєднати в єдиному, взаємовигідному для України і європейських країн процесі: спільними узгодженими зусиллями урядів обох сторін і формуванням зваженої туристичної політики перенаправити частину туристичних потоків із Європи до України.

І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема. Особливу увагу слід звернути на формування туристичної інфраструктури, яка б за своїми параметрами і якістю відповідала світовим стандартам. Зрозуміло, що вирішення даного завдання потребуватиме значних витрат часу, фінансових ресурсів і праці.

Ми вважаємо, що Україна має всі можливості й потенціал стати діловою туристичною державою світового рівня, але до цього потрібно докласти багато зусиль.

Список використаних джерел

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. (2011) Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.
2. Асоціації ділового туризму. Організація ділових поїздок URL: <https://studfile.net/preview/5044640/page:5/> (дата звернення 22.03.2020)
3. Головка О.М. (2012) Організація готельного господарства: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 338 с.

ПРО КОРОТКОЧАСНЕ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ У ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ТА ГОМЕЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТЯХ

Бедратий С.В., позаштатний дослідник
Московський державний університет імені М.В. Ломоносова

Мета цього дослідження - виявлення можливостей і обмежень для короткочасного перебування туристів на території сусідніх областей: Чернігівської, Київської і Гомельської.

Об'єкт дослідження: колективні засоби розміщення (далі – КЗР) туристів і приїжджих в цілому. Але, ймовірно, облік кількості скориставшихся колективними засобами розміщення в двох країнах дещо відрізняється один від одного. Більш детально вивчені особливості роботи готелів та аналогічних засобів розміщення.

Наприклад, у Гомельській області Республіки Білорусь КЗР підрозділяються на: а) готелі, б) аналогічні засоби розміщення, в) спеціалізовані засоби розміщення. До аналогічних засобів розміщення відносяться гуртожитки для приїжджих, туристичні гуртожитки та інші засоби розміщення, які складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги. У свою чергу, до спеціалізованих засобів розміщення відносяться санаторно-курортні та оздоровчі організації [2].

Для України на відміну від Республіки Білорусь характерний першорядний облік показників роботи *готелів та аналогічних засобів розміщення* (далі – ГАЗР), в т.ч. в масштабі міст обласного підпорядкування. З 2011 року у загальній кількості ГАЗР враховуються юридичні особи та фізичні особи-підприємці. У свою чергу, підсумки роботи спеціалізованих засобів розміщення туристів узагальнюються нерегулярно. Тому дані по Гомельській області за 2012-2017 рр. наведені як за сукупністю всіх КЗР. На жаль, показники роботи в розрізі міст Гомельської області відсутні у відкритому доступі [2].

Таблиця 1. Використання готелів та аналогічних засобів розміщення по окремих областях, районах та містах. Обслуговано приїжджих, осіб/рік

Країна	Область/місто	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2017 р.
BY	Гомельська обл.	353400	345900	310500	279500	275600
в т.ч.	всі ГАЗР	239500	239900	207100	183200	180500
UA	Чернігівська обл.	81948	80239	65488	52652	53507
в т.ч.	м. Чернігів	42475	45472	30455	дані відсутні	
	Чернігівський р-н	13302	8174	12783		
UA	Київська обл.	182720	195427	175776	161327	250668
в т.ч.	м. Славутич	199	239	1747	1694	3700
	м. Бориспіль	98749	50793	44962	46827	68700
	К.-Святошинський р-н	8964	14370	21324	25331	30500

Місто Бориспіль станом на 2012-2017 рр. - це головний центр Київської області по кількості проживаючих у ГАЗР. Разом з тим, ще не подолано рівень 2012 р., тому що в 2017 р. в знімних номерах було зареєстровано трохи більше 68 тис. туристів [3].

Але вже з 2018 року більшість туристів і відвідувачів Київської області – понад 95 тис. - вважало за краще Київ-Святошинський район.

Збільшення кількості користувачів послуг готелів та аналогічних засобів розміщення в м. Борисполі обумовлено безпосередньою близькістю до міжнародного аеропорту "Бориспіль", де, за даними Центру транспортних стратегій України, з 2016 р. продовжується зростання пасажироперевезень – від 18% на рік.

Ймовірно, і зараз зберігається тенденція концентрації 2/3 всіх туристів Чернігівській області саме в м. Чернігові і Чернігівському районі [1].

Станом на другу половину березня 2020 р., вартість ночівлі в найдорожчому номері в центральній частині м. Гомеля (біля Цирку) - від \$10, в центрі м. Чернігова - від \$6,1.

Висновки за результатами дослідження. Протягом найближчих кількох років умови для короткочасного перебування туристів в Чернігівській області залишаться менш привабливими в порівнянні з Київської та Гомельською областями. Причини цього - відсутність аеропорту міжрегіонального значення і підвищена концентрація економічної активності саме в Чернігові та Чернігівському районі [1; 4], а також триває міграційний відтік молоді, в т.ч. в напрямку найближчих країн Євросоюзу.

Можливості для популяризації короткострокового перебування в Чернігові і області: а) залучення додаткового турпотуку з Гомеля, Мозиря, Києва та великих міст Київської області, з тих іноземців, хто виїжджає в зону відчуження ЧАЕС; б) маршрутний туризм з Чернігова і Києва по найбільш жвавих містах Чернігівської області - в якості туру вихідного дня.

Можливості для короткострокового перебування туристів в Гомельській області Республіки Білорусь, варто відзначити, більш сприятливі, через більше розосередження природних і антропогенних об'єктів туризму, в т.ч. за межами м. Гомеля. Ключові напрямки туризму в короткостроковій перспективі: промисловий (м. Гомель, м. Жлобін, м. Рогачев, м. Мозир), оздоровчий (м. Світлогорськ, п/о Нова Гута), пізнавальний (Ветка, Гомель), спортивний.

Список використаних джерел

1. Колективні засоби розміщування в Чернігівській області: Статистичний збірник. Чернігів: Головне управління статистики у Чернігівській області, 2015. 47 с.
2. Статистический ежегодник Гомельской области, 2018. Гомель: Главное статистическое управление Белстата по Гомельской области, 2018. 460 с.
3. Статистичний щорічник Київської області за 2017 рік. Київ: Головне управління статистики у Київській області, 2018. 416 с.
4. Статистичний щорічник Чернігівщини за 2017 рік. Чернігів: Головне управління статистики у Чернігівській області. 415 с.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Безугла Юлія Володимирівна, здобувач вищої освіти
Роговий Андрій Віталійович, д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сьогодні в умовах глобальних перебудов і переорієнтації галузей економіки туристична індустрія поступово займає лідерські позиції в багатьох країнах світу. Туризм не тільки прямо або опосередковано охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток. Від функціонування туристичної галузі безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і близько 10 % населення світу.

Тіньова економіка є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство. Вона є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб.

У сучасному світі з проблемою тінізації економічних процесів стикаються майже всі країни світу. За підрахунками економістів, до державної казни України через несплату податків не надходило до 60% обсягів прибутків, одержаних підприємствами, організаціями та фірмами.[1] Цей сектор економіки істотно впливає на всі сторони економічної діяльності, на політичне й суспільне життя кожної країни. Не виключенням є і туристична галузь.

Функціонування тіньових явищ в сфері надання туристичних послуг в Україні обумовлене низкою політичних, економічних і соціальних причин, які витікають з неналежного методологічного, законодавчого та нормативного забезпечення економічної трансформації суспільних відносин, що створило сприятливі умови для отримання окремими групами населення надприбутків, завдання значних економічних збитків державі, та призвело до послаблення державних функцій контролю та регулювання зазначеної сфери.

До основних чинників тінізації туристичної сфери варто віднести:

- відсутність повноцінного ринкового середовища, зумовленого економічною та політичною нестабільністю в державі. Учасники економічних відносин змушені самостійно розбудовувати механізми взаємної співпраці;

- недостатність інституційного забезпечення економічної політики туристичної сфери;

- недосконалість податкової системи. Надмірний податковий тиск призводить до того, що прагнення держави легалізувати тіньові капітали та залучити їх у реальну економіку виявляються неефективними;

- незбалансованість та непослідовність державної політики, що регулює туристичну сферу. Недосконалість бюджетної політики, що проявляється у відсутності належного контролю за виконанням видаткової частини держбюджету у сфері фінансування сфери туризму.

- деформація структури зайнятості сфери туризму. У тіньовому секторі відсутні гарантії працевлаштування, оплати праці й соціального страхування, безпеки праці.

У сфері туристичної діяльності до проявів тіньової економіки варто віднести: тіньовий капіталооборот, фінансові операції, спрямовані на ухилення від оподаткування (діяльність без отримання ліцензій, неофіційне надання приміщень у користування туристів, інші послуги); корупція; підставні турфірми українських резидентів за кордоном; псевдобанкрутство; хабарництво (надання хабарів за одержання ліцензії на туристичну діяльність та ін.); тіньова зайнятість.

Детінізація туристичної сфери – це цілісна система заходів, спрямована передусім на викорінення причин, передумов виникнення та проявів тіньової економіки[5]. Напрями детінізації відносин в сфері туристичного бізнесу в Україні повинні бути спрямовані на усунення виявлених основних аспектів тінізації.

Основними заходами стратегії легалізації відносин у сфері туризму є:

- ефективного використання сили закону;
- посилення контролю за обсягами діяльності суб'єктів туристичної діяльності;
- посилення репресивних заходів щодо корупції, підвищення міри покарання за вчинення корупційних дій чи хабарництва представниками місцевої влади та органів державного управління при здійсненні ліцензування та інших дозвільних процедур. [3]

Із метою протидії тіньовому сектору у сфері туристичних послуг було б доцільно створити спеціальні підрозділи туристичної поліції у всіх регіонах України, які в виконували функцію організації боротьби з «тіньовим ринком» в цієї сфері. Туристичні

«силовики» мали б відстежувати поселення туристів у помешканнях приватників, які працюють без спеціального дозволу. Створення спецпідрозділу допомогло б раніше виявляти порушників і швидше притягувати їх до відповідальності.

Основною метою детінізації економіки в туристичній сфері України є створення необхідних умов для покращення інвестиційного клімату, зниження податкового та регулятивного тиску на підприємницьку діяльність, захист прав власності та трудових відносин. Проаналізувавши чинники, що зумовлюють виникнення та поширення тіньової економіки в туристичній сфері, можна зробити висновок, що справа не тільки у впровадженні нових стратегій детінізації економіки, а у створенні сприятливих умов для легальної економічної діяльності на основі максимального врахування конструктивних інтересів суб'єктів туристичної діяльності, які працюють у тіньовій сфері; вдосконаленні законодавства, що регулює економічні відносини, тим самим зупинивши ріст тіньової економіки в цій сфері.

В сучасних умовах туристична галузь більшості розвинених країн відіграє важливу участь у формуванні валового національного продукту держави. Проте реальні умови функціонування туристичної галузі України перебувають в площині низки проблем, серед яких варто виділити тіньову економіку в туристичній сфері. Саме тому, на нашу думку, детінізація туристичної галузі стане драйвером розвитку національної економіки, та дозволить не лише покращити якість надання туристичних послуг, але й створити умови для формування потужного ресурсу для розвитку туристичної інфраструктури в туристичних регіонах.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/ua/nras/24>.
2. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації / За ред. З.С. Варналія. К.: НІСД, 2006. 576 с.
3. Босовська М.В. (2015) Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К. КНТЕУ. 832 с.
4. Кундицький О.О., Сенишин О.С. (2019) Стратегія подолання тіньової економіки: теорія і практика сьогодення. Інтелект XXI. № 1. С. 42-46.

ВНЕСОК В.ХИЖНЯКОВА В КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧЕРНІГОВА

Бундак Я.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – к.е.н., доцент Алешугіна Н.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Чернігів – місто легенд із своєю особливою історією, унікальними об'єктами та пам'ятками. Проте мало кому відомо, хто саме посприяв тому, щоб місто почало стрімко розвиватися, модернізуватися та ставати популярним.

У центрі нашої уваги – діяльність чернігівського краєзнавця В.Хижнякова, який зробив неабиякий внесок в розвиток нашого міста не лише як вчитель гімназії та міський голова, але і як краєзнавець.

Василь Михайлович Хижняков (1842-1917) – різностороння особистість. Він був головою Чернігова наприкінці 19 ст., гласним міської думи, головою Чернігівської губернської земської управи, викладачем Пінської та Чернігівської класичної чоловічої гімназій, гласним чернігівських губернського та повітового земських зібрань [3]. Значну частину свого життя В.Хижняков присвятив земському руху.

Народився В.Хижняков у Києві 24 грудня 1842 року у дворянській родині. 1860-64 роки навчався у Київському університеті Св.Володимира на історико-філологічному факультеті. Саме у цей період почала формуватися його громадянська позиція, яка

отримувала великий вплив від тодішніх реформ Олександра II, спрямованих на модернізацію різних сфер життя Російської імперії.

Ще до того, як В.Хижняков став головою Чернігова, місто було в не дуже гарному стані. Землі надавалися в оренду за дуже низьку плату. Інфраструктура була в занедбаному стані. По місту проходило лише «казенне шосе», а на інших вулицях - грязюка, з якої потім важко було вилізти. Більшість громадян купували воду у приватних підприємців, які, якщо траплялася негода і важко було доїхати до Десни, розвозили воду, набрану з калюжі. Протипожежних засобів практично зовсім не було [1].

За часи його головування (1875-1888 рр.) було проведено багато заходів для покращення благоустрою Чернігова. Навіть, коли тодішня міська влада не підтримувала його методи та заходи, вважала їх недоречними у той час, В.Хижняков переконував їх та доводив, що ці заходи є незамінними у подальшому розвитку. Тож тоді було розпочато відновлення та ремонт міських будівель, побудовано водогін, на дорогах почали закладати бруківку, проведено гасове освітлення, налагоджено протипожежну охорону, відкрито міський громадський банк, який допоміг збільшити надходження до міського бюджету. Також було відкрито лікарню й Страхове товариство, організовано ветеринарно-санітарний нагляд, приведено у належний порядок цвинтар, упорядковано та обмежено торгівлю алкогольними напоями [2].

Велику увагу В.Хижняков приділив освіті й культурі. Він був членом багатьох благодійних організацій, таких як Чернігівське благодійне товариство та ін. За його допомогою було засновано міські чоловіче та жіноче училища, Чернігівську громадську бібліотеку, за його сприяння – відкрите реальне училище.

Будучи гласним, В.Хижняков намагався робити все від нього можливе, аби покращити соціально-економічний стан міста. Він багато зусиль вклав у розвиток освіти, культури, медицини та бібліотечної справи.

Внесок В.Хижнякова у краєзнавчі дослідження Чернігова є великим. Його творча спадщина складає понад 120 творів, серед яких є і мемуари, некрологи, доповіді, звіти, повідомлення, промови, записки, виступи. Він писав про стан освітньої та бібліотечної мереж, а також про проблеми їх розвитку не лише в місцеві газети, але і за межами, в таких часописах, як «Русская школа» у Санкт-Петербурзі, «Русская мысль» й «Педагогический листок» у Москві. У своїх публікаціях він закликав усіх бути небайдужими до їх розбудови. Деякий час В.Хижняков був редактором часопису «Земский сборник Черниговской губернии», та видавцем щоденної громадсько-літературної газети «Десна», де він також ділився своїми думками [2].

Головною краєзнавчою працею В.Хижнякова стала «Чернігівська старовина», видана у 1900 р [4]. В ній автор аналізує дані з архіву міської думи м.Чернігова та узагальнює знайдену інформацію, робить висновки про міське господарство, єврейську діаспору, стан та обставини міського управління, стан міста, його топографію з 1785 по 1810 рр. Значну увагу приділено підготовці міста до проїзду Катерини II, оскільки знайшлося чимало документів, присвячених цій події. Із вдумливістю професійного історика В.Хижняков на основі службових документів, що зберігались у думі, реконструює картину повсякденного життя міста у кінці XVII на початку XIX ст.

Інші публікації автора [1,4] присвячені опису подій з життя сучасного йому Чернігова: відкриттю жіночої гімназії, влаштування водогону, функціонування системи народної освіти в Чернігівській губернії та діяльність повітового земства. Це записки та статті, які нині представляють цінність для істориків-краєзнавців, містять докладну інформацію про стан речей і дають можливість уявити життя міста у XIX ст.

Значущість краєзнавчої спадщини В.Хижнякова полягає не лише у її історичній цінності. Описи, зроблені автором, можуть використовуватись для розробок текстів екскурсій, наповнюють їх цікавим фактичним матеріалом. Використання в екскурсійній

діяльності уривків з мемуарів людей, які раніше мешкали у місті, може зробити змістовне наповнення екскурсій не менш цікавим, ніж легенди.

Список використаних джерел

1. Хижняков В.М. Воспоминания земского деятеля. Санкт-Петербург, 1916. 251 с.
2. Василь Михайлович Хижняков (1842-1917): (біобібліогр. покажч.) / О.Б.Коваленка та ін. «Історики та краєзнавці Чернігівщини». Вип.22. Чернігів, 2016. 172 с.
3. Хижняков Василь Михайлович. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Хижняков_Василь_Михайлович (дата звернення 19.03.2020).
4. Хижняков В.М. Чернігівська старовина. Підготов. до друку і вступ. ст. О. Б. Коваленка, А. Л. Курданова, О. Я. Рахна. Чернігів: Десна Поліграф, 2016. 352 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Бусел В.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – Безуглий І.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм є актуальною галуззю, що виконує провідну роль у світовій економіці та сприяє формуванню значної частини світового валового продукту. На сьогоднішній день, дана галузь економіки розвивається високими темпами і найближчими роками стане одним з найбільших її секторів. Щорічне зростання інвестицій в дану індустрію становитиме близько 30 %. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. У цій галузі задіяно приблизно 6 % всього світового капіталу. Завдяки стрімкому розвитку туристичної галузі з'явилася потреба у розробленні сучасних інформаційних технологій, що спрямовані на підвищення рівня надання туристичних послуг. Використання інформаційних технологій у галузі туризму зосереджується в туристичних фірмах, страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також у разі надання послуг окремим туристам та туристичним групам [1].

Питання аналізу інформації як фактора виробництва і процесу перетворення її в пріоритетний фактор сучасних виробничих відносин, сутності інформаційних технологій і напрямів їх застосування в діяльності підприємств виробничої сфери та сфери послуг стали предметом дослідження в працях таких вчених

Туристична галузь – це сфера задоволення потреб у послугах, пов'язаних із відпочинком та організацією діяльності під час подорожі [2]. Використання інформаційних технологій в даній галузі зосереджується в туристичних фірмах, страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також при наданні послуг окремим туристам та туристичним групам.

Аналіз інформаційних джерел дав змогу зафіксувати такі основні напрями наукових та технологічних досліджень у галузі ІТ для потреб туризму. За призначенням інформаційні технології в галузі туризму поділяються на такі класи: інформаційні технології для туристичних організацій; інформаційні технології для туристів – це технології, призначені для формування туристичних продуктів, які надають інформаційну підтримку туристу на всіх етапах подорожі; інформаційні технології для туристичних напрямків – це технології, що використовуються для формування туристичних продуктів, спрямованих на підвищення рівня привабливості туристичного напрямку з погляду екології, рівня надання послуг у сфері проживання та харчування, транспортної системи та інформаційної підтримки туриста.

За функціональним навантаженням інформаційні системи в галузі туризму можна поділити на такі класи: системи стратегічного рівня, рівня керування, рівня знання, рівня операцій та комбіновані (Рис. 1).



Рис. 1. Класифікація інформаційних систем у галузі туризму за функціональним навантаженням

На українському ринку автоматизованих систем управління бізнесом присутня значна кількість різноманітних продуктів (табл. 1). Проте у своїй практичній діяльності вітчизняні готелі можуть одночасно використовувати декілька видів програмного забезпечення.

Таблиця 1

Системи автоматизованого управління готелем [4, с. 277]

Продукт	Виробник	Інсталювальники та дистриб'ютори в Україні	Основні споживачі	Частка ринку, %
Fidelio	MICROCOS-Fidelio (С)	HRS	Готелі від 3 до 5 зірок	14
OPERA	MICROCOS-Fidelio (США)	HRS	Мережеві готелі	5
Epitome PMS	SoftBrand (США)	Ligra Hospitality	Від трьох до п'яти зірок, мережеві готелі	11
«Отель-2.3»	«Інтеротель (РФ)»	«Інтеротель»	Від двох до чотирьох зірок	18
«Эдельвейс»	«Рексофт (РФ)»	UCL	Від двох до чотирьох зірок	7
«B52 Отель»	«Студия побс (Украина)»	«Інформаційні системи (Луганськ)», «Альт-Таб Груп (Київ)», «Ректа (Мукачево)»	Від двох до чотирьох зірок	11
Servio HMS	«НЛЕ (РФ)»	«Експерт Солюшен»	Від двох до чотирьох зірок	5
ProHotel, SimpleHotel	Топ Поинт Айти (Украина)»	«Топ Поинг Айти» і партнери-інтегратори	Від двох до чотирьох зірок	16
Shelter	USC (РФ)	UCS	Від двох до чотирьох зірок	4
SuperHotel	«Альтинет (Украина)»	«Альтинет»	Від двох до чотирьох зірок	3
«GS: Управление отелем»	«Глобал Софт»	«Глобал Софт»	Від двох до чотирьох зірок	1
SmartHotel	«Смарт Лаб»	«Смарт Лаб»	Від двох до чотирьох зірок	5

Українські розробки займають 36 % ринкової ніші. Цей позитивний факт свідчить щодо спроможності вітчизняних виробників прикладного програмного забезпечення конкурувати з іноземними розробниками. Але необхідна державна підтримка, яка може

полягати в наданні преференцій вітчизняним розробникам, наданні їм грантів, зміни умов сертифікації закладів розміщення, впровадження програм інформатизації бізнесу, освіти, підвищення кваліфікації готельних працівників, організація виставково-ярмаркових заходів, підтримка рекламних компаній тощо.

Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів до використання Глобальної комп'ютерної мережі.

Системи резервування. Комп'ютерні системи резервування активно використовуються туристичними агентствами. Без них, неможливо уявити щоденне планування та управління операціями. Такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях і авіаперельотів до квитків у театр та страхових полісів. Фактично вони складають загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем із серверами, що мають відповідну базу даних, туристичні агенції отримують доступ до інформації про вартість, якість, час прибуття та відправлення для різноманітних туристичних послуг від своїх постачальників.

Системи автоматизації документообігу. Під офісними програмами нині розуміються комплексні системи, що дозволяють автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси турпідприємств. Вся історія спілкування з клієнтом зберігається в базі даних. Будь-який користувач системи може дати вичерпної відповіді стосовно питань клієнта. Система допоможе турсервісу оптимально заповнити (завантажити) чартери і готелі.

Пакети управління туристичними фірмами. На ринку програмних продуктів представлено кілька комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми. Як правило, ці системи дозволяють вести довідкові бази даних за клієнтами, партнерами, готелями, транспортом, посольствами, а також вести облік турів і платежів, прийом замовлень та роботу з клієнтами, формування документів та ін.

Мультимедійні технології в туризмі. Мультимедійним технологіям знайшли швидке застосування у галузі туризму. Мультимедійна технологія дає можливість працювати зі звуковими та відеофайлами. Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють глядачам побачити основні об'єкти. Це можуть бути довільно рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї, види з висоти пташиного польоту та ін.). Є можливість озвучування презентації, вбудовування пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт та планів приміщень. Використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків є одним з найбільш поширених напрямів [7].

Інтернет-технології в туристичному менеджменті. Інтернет у туристичному бізнесі застосовується як віртуальний простір для просування на ринку своїх послуг. Великі турсервіси і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери.

Список використаних джерел

1. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8) URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
3. Крутик А.Б. Впровадження систем електронного бронювання і резервування. К., 2007. – 87 с.

4. Безуглий І. В. Фактор використання систем автоматизованого управління готелем. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 5(22). С. 274-279. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/40.pdf (дата звернення: 18.10.2019)

НАУКОКІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Гакал Т.О., аспірант
Херсонський державний аграрний університет (Україна)

Активізація господарської діяльності підприємств у сфері сільського зеленого туризму є важливою складовою розвитку сільських територій. Низький рівень соціально-економічного розвитку українського села обумовлений значними чинниками різної природи. Проте, враховуючи глибину кризового стану, активізувати покращення ситуації у даній сфері на сьогодні не можливо у короткостроковій перспективі. Відповідно, враховуючи таку ситуацію, доцільно також розвивати суміжні до сільськогосподарської галузі сфери економіки, які частково мають здатність покращити умови проживання сільських мешканців, рівень їх достатку. Саме розвиток сфери сільського зеленого туризму може сприяти реалізації окреслених процесів. Розподіляємо думку Дарчук В.Г., яка зауважує, що сільський (зелений) туризм виступає важливим чинником збереження сіл і сільського населення, стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо) [2, с. 213]. Враховуючи це, дослідження у даній сфері також є актуальними, особливо важливими для розвитку українського села та, загалом, для активізації господарської діяльності в сільській місцевості.

Незважаючи на численні напрацювання науковців у сфері дослідження туристичної інфраструктури та розвитку сільського зеленого туризму, на сьогодні питання вивчення інфраструктури сільського зеленого туризму залишаються малодослідженими і потребують глибокого системного аналізу та обґрунтування.

Отже, розвиток інфраструктури є дійсно важливою складовою формування передумов для активного розвитку господарської діяльності у сфері сільського зеленого туризму. Це, насамперед, обумовлюється об'єктивними особливостями надання туристичних послуг у даній сфері. Відповідно, специфіка сільського зеленого туризму вимагає для реалізації господарської діяльності у даній сфері обов'язкову наявність дорожньої, транспортної, інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури.

Проведемо аналіз сутності інфраструктури сільського зеленого туризму. Для цього здійснимо дослідження змісту таких дефініцій як «інфраструктура», «туристична інфраструктура», «соціальна інфраструктура села». Зауважимо, що сільський зелений туризм як окрему економічну дефініцію доцільно розглядати як вид туризму, сутність якого полягає у здійсненні тимчасового виїзду людини до сільської місцевості, проживанні у сільській садибі господаря, що здійснюється з метою відпочинку, ознайомлення з національними традиціями та особливостями сільського життя, долученням до природи, що не супроводжується наданням відпочиваючими будь-яких платних послуг.

Розглянемо окремі наукові підходи до розгляду сутності категорії «інфраструктура». Одразу зауважимо, що ця дефініція є універсальним економічним поняттям, оскільки інфраструктура є невід'ємною складовою розвитку всіх економічних систем. Саме тому питання дослідження особливостей інфраструктурного забезпечення активного функціонування таких систем є важливими та обов'язковими для врахування при розробці заходів їх розбудови. В економічній енциклопедії зазначається, що інфраструктура – сукупність галузей та видів діяльності, що

обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери економіки (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальна і професійна освіта, охорона здоров'я тощо) [5]. У тлумачному словнику Ожегова зазначається, що інфраструктура – галузі економіки, науково-технічних знань, соціального життя, які безпосередньо забезпечують виробничі процеси та умови життєдіяльності суспільства [8]. Наприклад, Дубина М.В. пропонує розглядати інфраструктуру як складну, динамічну систему, елементи якої мають спільну мету діяльності, яка полягає у формуванні та реалізації заходів з метою створення передумов функціонування певного явища, об'єкта, процесу, тобто сприяння розвитку іншої системи [9]. Рекуненко І.І. трактує сутність інфраструктури наступним чином: інфраструктура – сукупність елементів, що забезпечують, регулюють та створюють умови для нормального, безперебійного, багаторівневого функціонування господарських взаємозв'язків та взаємодії об'єктів та суб'єктів ринкової економіки та руху товарно-грошових потоків [7, с. 6].

Таким чином інфраструктуру доцільно, на наше переконання, розглядати як допоміжну систему, що забезпечує розвиток основної системи. Цілком зрозуміло, що система інфраструктури є складною сукупністю різних за своєю природою складових, оскільки активне функціонування економічних об'єктів, процесів або систем залежить від їх ефективної роботи.

Інфраструктура сільського зеленого туризму також є складною системою, яка містить велику кількість підсистем, які у взаємозв'язку формують єдиний простір для якісного надання відповідних туристичних послуг у даній сфері. Цілком логічно припустити, враховуючи специфіку господарської діяльності підприємств у сфері сільського зеленого туризму, що дослідження особливостей інфраструктурного забезпечення розвитку таких економічних суб'єктів необхідно здійснювати з урахуванням змісту таких категорій як «туристична інфраструктура» та «соціальна інфраструктура села».

Туристична інфраструктура є невід'ємною складовою активного розвитку всієї туристичної галузі в країні. На сьогодні вже проведено значну кількість наукових досліджень для виявлення сутності такої інфраструктури, її базових складових. Зокрема, представимо декілька з них: інфраструктура туризму – систему організацій й інституцій, діяльність яких спрямована на надання туристичних послуг з метою збалансування інтересів суб'єктів туристичного ринку згідно з чинним законодавством [3, с. 38]; інфраструктура туризму – комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, у тому числі телекомунікаційного зв'язку, доріг, суміжні індустрії туризму підприємства, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів, і їхнє належне використання з метою туризму, а також забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму [1, с. 212]; інфраструктуру туризму – як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів [6, с. 119]; туристична інфраструктура – це складне суспільно-географічне утворення системного характеру, яке формується та функціонує за наявності певної кількості елементів інфраструктури туризму, які пов'язані між собою прямими та зворотними зв'язками, структура та інтенсивність яких формується під впливом туристичного попиту [4, с. 152];

Таким чином, аналіз окреслених підходів до розгляду сутності категорії «інфраструктура туризму» («туристична інфраструктура») дає підстави визначити такі особливості даної дефініції, а саме: туристична інфраструктура є невід'ємною складовою розвитку туризму, організації відпочину споживачів туристичних послуг; однією з ключових функцій туристичної інфраструктури є функція забезпечення; туристична інфраструктура – це цілісна система взаємопов'язаних елементів, підсистем; туристична інфраструктура – це у переважній більшості сукупність штучно створених людиною об'єктів та підсистем.

Отже, окреслені особливості також будуть притаманними і системі інфраструктури сільського зеленого туризму. Проте, враховуючи специфіку даного виду туризму, доцільно зауважити, що для надання відповідних туристичних послуг об'єктивно необхідно також залучати і інфраструктуру тієї місцевості, де буде знаходитися даний туристичний об'єкт сільського зеленого туризму. Таким чином, важливим також є розвиток сільської соціальної інфраструктури на належному рівні, оскільки це впливатиме частково і на якість надання туристичних послуг відпочиваючим.

Аналіз наукових концепцій змісту сільської соціальної інфраструктури дає можливість стверджувати, що більшість науковців схиляються до думки, що цей вид інфраструктури варто розглядати наступним чином: сільська соціальна інфраструктура – сукупність різних підсистем та об'єктів, які створюють умови для функціонування сільської місцевості, сприяють ефективному її соціально-економічному розвитку. Таким чином, сільська соціальна інфраструктура являє собою сукупність різних за своєю природою підсистем та об'єктів, які створюють умови для функціонування сільської місцевості, сприяють ефективному її соціально-економічному розвитку.

Враховуючи результати проведеного дослідження сутності категорій «інфраструктура», «туристична інфраструктура», «сільська соціальна інфраструктура» пропонуємо дефініцію «інфраструктура сільського зеленого туризму» розглядати як складну систему взаємопов'язаних компонентів, які у взаємодії створюють сприятливе середовище для виникнення нових господарств у сфері сільського зеленого туризму та забезпечення їх стійкого і ефективного розвитку.

Список використаних джерел

1. Буторіна В.Б. Взаємовплив підприємств туристичної інфраструктури і національного туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 12. С. 211-214.
2. Дарчук В.Г. Рекламні маршрути по точках садіб як один із чинників розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Бізнес Інформ. 2013. № 8. С. 204-214.
3. Дружиніна В.В., Залуніна О.М. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку регіону. Наковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2015. Випуск 10. Частина 2. С. 37-41.
4. Єрко І.В., Забокрицька М.Р. Характеристика елементів туристичної інфраструктури Волинської області.
http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10235/3/geograficheskie_i_geoekologicheskie_issledovaniya_v_ukraine-153-157.pdf
5. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – К: Академія, 2000. 863 с.
6. Кривега К.В. Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – Вип.21. – С.118-124.
http://tourlib.net/statti_ukr/kryvega.htm
7. Рекуненко І.І. Науково-методичні аспекти дослідження поняття „інфраструктура” як економічної категорії. Економіка и управление. 2012. № 3. С. 57-62
8. Тлумачний словник Ожегова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.ozhegov.com/words/11180.shtml>
9. Dubyna M. The scientific approach to the identification of the essence of the category „infrastructure”. Problems and prospects of economics and management. 2015. № 1 (1). P. 31-36.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Гулай Максим Миколайович, здобувач вищої освіти
Роговий Андрій Віталійович, д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Фінансові проблеми, які виникають у суб'єктів господарювання в сфері туризму, досить часто зумовлені відсутністю у керівництва чітких стратегічних цілей розвитку,

довгострокових фінансових планів та нерозумінням місії суб'єкта господарювання. Як наслідок, у туристичного підприємства виникають складнощі з визначенням потреби в капіталі та інших видах ресурсів, що в свою чергу може спричиняти збитковість їх функціонування. Для уникнення (чи нейтралізації) проблем стратегічного характеру на туристичному підприємстві слід запровадити механізми стратегічного моніторингу [1].

Під стратегічним фінансовим моніторингом розуміють комплекс функціональних завдань, інструментів і методів довгострокового (три і більше років) управління фінансами, вартістю та ризиками. Вважається, що часовий горизонт стратегічного моніторингу необмежений.

У рамках стратегічного фінансового моніторингу зусилля фінансових служб туристичних підприємств концентруються на виконанні таких основних завдань:

- визначення стратегічних напрямів діяльності підприємства;
- визначення стратегічних факторів успіху;
- визначення стратегічних цілей і розробка фінансової стратегії підприємства;
- впровадження дійової системи раннього попередження та реагування (перманентний аналіз шансів і ризиків, сильних та слабких сторін);
- визначення горизонтів планування;
- довгострокове фінансове планування: планування прибутків та збитків, Cash-flow, балансу, основних фінансових показників;
- довгострокове управління вартістю підприємства та прибутками його власників;
- забезпечення інтеграції довгострокових стратегічних цілей та оперативних завдань, які ставляться перед працівниками.

Найважливішим завданням стратегічного моніторингу є забезпечення життєздатності туристичного підприємства в довгостроковому періоді на основі управління існуючим потенціалом та створення додаткових факторів успіху. Наявний у туристичного підприємства потенціал розвитку визначається такими основними факторами:

- фінансове забезпечення та можливості залучення додаткового капіталу;
- наявність кваліфікованого персоналу;
- наявність попиту на туристичні продукти;
- наявність позитивної ділової репутації та високих конкурентних позицій на туристичному ринку;
- ефективна організаційна структура;
- висока якість менеджменту.

До основних інструментів стратегічного моніторингу належать аналіз сильних і слабких сторін, побудова стратегічного балансу, організаційний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, модель життєвого циклу, система раннього попередження та реагування, дискримінантний аналіз, бенчмаркінг та ряд інших.

Практика показує, що успішна фінансово-господарська діяльність туристичного підприємства залежить приблизно на 10 % від стратегічної спрямованості, майже на 20 % - від ефективності оперативного управління і майже на 70% від якості надання туристичних послуг. У цілому стратегія - це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів необхідних для досягнення поставлених цілей. Ефективність стратегії визначається величиною розриву між стратегічними цілями та реальними можливостями туристичного підприємства.

Найважливішою формою прояву стратегічного фінансового моніторингу є система стратегічного (довгострокового) планування. Стратегічний план повинен враховувати результати аналізу сильних і слабких сторін туристичного підприємства, вимоги конкурентів по ринку та інтереси власників. Підкреслимо, що розробка

стратегічного плану є результатом спільних дій власників і провідних менеджерів підприємства [2].

У плані фіксуються цілі, яких туристичне підприємство прагне досягти в довгостроковому періоді. Зазначені цілі можуть мати немонетарний (якісні цілі) або монетарний вигляд. Діяльність туристичного підприємства може бути зорієнтована на максимізацію прибутковості та рентабельності, досягнення певного рівня показників Cash-flow, забезпечення стабільної ліквідності та платоспроможності шляхом підвищення якості надання туристичних послуг.

Значна частина туристичних підприємств стикаються з проблемою відсутності логічного поєднання стратегічних цілей та оперативних завдань, які виконуються окремими працівниками і структурними підрозділами. Довгострокове стратегічне планування та короткострокове річне бюджетування досить часто розглядаються як два паралельні, навіть дещо автономні процеси. Під час контролю головна увага зосереджується на дотриманні бюджетних показників без прив'язки їх до стратегічних цілей, що ставить під загрозу їх досягнення. З іншого боку, виявляється, що для реалізації певних оперативних завдань відсутні необхідні ресурси або їх бюджет надто дефіцитний.

Взаємоузгодженість окремих цільових показників стратегічного та оперативного моніторингу досягається в результаті побудови інтегрованої системи довгострокового та оперативного планування.

Система стратегічного планування може бути побудована не лише на рівні окремого підприємства, а й на консолідованій основі - на рівні концерну. На крупних підприємствах завдання, які належать до компетенції стратегічного моніторингу, досить часто вирішує спеціально створений відділ стратегічного планування.

Базовими складовими оперативного фінансового моніторингу є система річних бюджетів і бюджетний контроль. У разі необхідності бюджети можуть складатися з розбивкою по кварталах, місяцях, декадах і навіть днях.

Головною метою оперативного фінансового моніторингу є організація системи управління досягненням поточних (короткострокових) фінансових цілей туристичного підприємства [3].

Такі цілі можуть знаходити свій вираз у показниках виручки від реалізації, прибутку, постійних і змінних витрат, рентабельності капіталу тощо. Цільові показники оперативного моніторингу повинні корелювати з монетарними та немонетарними цілями, визначеними в рамках стратегічного моніторингу.

Взаємозв'язок бюджетування та бюджетного контролю характеризує основний зміст оперативного моніторингу, який, власне, полягає в систематичному порівнянні фактичних показників діяльності туристичного підприємства із запланованими та подальшому аналізу відхилень.

Оперативний фінансовий моніторинг (на відміну від стратегічного) спирається переважно на внутрішні джерела інформації, зокрема дані рахунків прибутків і збитків, руху грошових коштів тощо. Основна увага при цьому концентрується на дослідженні таких співвідношень, як «доходи – затрати» та «грошові надходження» – грошові видатки, у той час як стратегічний моніторинг зорієнтований на аналіз шансів і ризиків, сильних і слабких сторін.

Стратегічний фінансовий моніторинг – це система завдань, інструментів і методів довгострокового управління фінансовими ресурсами, вартістю та ризиками туристичного підприємства. Тобто цей вид моніторингу забезпечує «життєдіяльність» підприємства на довгострокову перспективу.

Оперативний фінансовий моніторинг – це організація системи управління досягнення поточних фінансових цілей підприємства.

Важливим завданням моніторингу (управлінського обліку) є калькуляція вартості туристичного продукту, планування прибутку підприємства. Дійовим інструментом

виконання цього завдання є розрахунок точки беззбитковості та необхідної суми покриття. Цей метод моніторингу зводиться до визначення мінімального обсягу реалізації туристичних послуг (за стабільних умовно постійних витрат), за якого підприємство може, з одного боку, забезпечити беззбиткову операційну діяльність у плановому періоді, з іншого – створити умови для самофінансування підприємства.

Точка беззбитковості характеризує обсяг реалізації комплексу туристичних послуг за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто виручка від реалізації відповідає валовим затратам на її промоцію та реалізацію. Точку беззбитковості називають також точкою «порогового» прибутку чи точкою рівноваги.

Складовим елементом аналізу точки беззбитковості є розрахунок суми покриття (маржинального прибутку). Маржинальний прибуток – це показник, який характеризує частину виручки, що спрямовується на заміщення умовно постійних витрат і формування чистого прибутку.

Сучасним менеджерам туристичних підприємств необхідне комплексне бачення системи управління і, зокрема, такого важливого її блоку, як формування інформації про витрати і ресурси туристичного підприємства для розробки альтернативних варіантів прийняття управлінських рішень по оптимізації прибутку, промоції не лише комплексу туристичних послуг, але і самого суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Бунін А.Ю. Інформація про результати діяльності комунальних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukm.chor.gov.ua/informatsiya-pro-rezultati-diyalnosti-komunalnikh-pidpriemstv/item/107-informatsiia-pro-rezultaty-finansovo-hospodarskoi-diyalnosti-komu>.
2. Портер М. Стратегія конкуренції [текст] : Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер, Е. Майкл., [пер. с англ.]. – К. : Основи, 1997. – 390 с. Портер М. Е.
3. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі [Текст] /Л.О.Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010.- №5, Т.4. – С.172-177.

АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИЗМУ ЗА РАЙОНАМИ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РТР

Демченко К. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – к.е.н., доцент Алешугіна Н.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Одним з експрес-методів аналізу місця країни, яке вона займає на ринку туристичних послуг, є визначення, яку кількість туристів вона приваблює та який дохід отримує від туристичної діяльності. Кількісний аналіз даних по цим показникам має доповнюватися якісним, який передбачає виявлення причин та факторів, які впливають на розподіл туристичних потоків, конкретне співвідношення кількості туристичних прибуттів та надходжень від туризму.

Нами було проведено аналіз останніх даних щодо розподілу туристичних потоків та надходжень від туризму та зроблено спробу виявити причини, які впливають на такий розподіл у різних районах Європейського РТР.

За останні роки роль Європейського РТР на ринку туристичних послуг послабилась за рахунок уповільнення темпів зростання (5%), проте регіон залишається провідним у сфері туризму і приймає більш, ніж 51% усіх туристів [1]. У ході дослідження виявлено, що найбільшу кількість туристів приймає Південна та Західна Європи (у сумі близько 199 млн осіб або 35% світового показника станом на 2018 р.), а Північна та Центральна-Східна мають нижчі показники – 63 млн осіб або

15,7% [2]. Високі позиції Західної та Південної Європи можна охарактеризувати такими причинами: високий рівень розвитку країн, що входять до складу цих районів (це дає можливість виділяти кошти на покращення туристичної інфраструктури та впровадження інновацій), гарні природні ресурси, сприятливий клімат, наявність теплих морів, що дозволяє здійснювати тривалі поїздки на відпочинок і лікування (більше стосується Південної Європи), насиченість великою кількістю найвідоміших культурно-історичних ресурсів на відносно малій території, впливовість на світовій арені, яка провокує популярність та надає статусу «класичних місць відпочинку» і, звичайно, великий асортимент туристичних послуг та створення всіх умов для відпочинку, що є результатом тривалих традицій розвитку туристично-рекреаційної діяльності.

Північна Європа може приваблювати туристів більш-менш збереженим первозданим видом природи, але відсутність в регіоні ресурсів, які сприяли б розвиткові масових видів туризму, робить його туристичне сальдо від'ємним. Ці країни більше є постачальниками туристів, проте постійно прагнуть збільшити їх приток [3].

Щодо Центрально-Східної Європи, то вона, попри велику різноманітність природних умов та культурно-історичної спадщини, має великі простори, по яким вона розпорошена та малоконкурентну туристичну індустрію, яка тривалий час розвивалась в умовах планової економіки, а потім пережила трансформаційну кризу, з якої не усім країнам даного регіону вдалось вийти на якісно новий рівень.

Аналізуючи рівень туристичних прибуттів в розрізі країн, що входять до складу Європейського РТР, ми звернули увагу на формування окремих осередків країн, які мають високі показники. Як правило, країна, розташована поряд з країнами, що відрізняються значною кількістю туристичних показників, і сама має високий результат. Це свідчить про значну роль у туристичних обмінах географічного положення та впливу сусідніх країн на формування туристичних потоків. Підтвердження цього знаходимо і в аналізі динаміки туристичних прибуттів до України, які зменшились у 13,6 разів після активізації сепаратистських рухів та початку агресії Росії на півдні та сході України [4].

Причиною значного внеску сусідніх країн на туристичні прибуття є не лише невеликі відстані, але й більша ознайомленість з туристичними можливостями і ресурсами сусідніх держав внаслідок більш інтенсивних з ними зв'язків, особливо, у прикордонних регіонах.

В середньому, 1 туристичне прибуття до Європейського РТР приносить 680 дол. США [1]. До Західно-Європейського району – 935, Південно-Європейського – 761, Північно-Європейського – 1190, Центрально-Східноєвропейського – 485 [1].

Співставивши рейтинги країн за туристичними прибуттями та надходженнями від туризму та перенісши результати на карту, можемо зробити наступні висновки.

Першу «десятку» за двома цими показниками очолюють: Велика Британія, Іспанія, Франція, Німеччина та Італія. Це або «дорогі» країни із традиційно високим рівнем розвитку туризму, або менш дорогі приморські туристичні країни, куди приїжджають надовше. Вони складають ядро Європейського РТР. Країни, які посідають 11-30 місця у рейтингу, хаотично розміщені на європейській карті. Здебільшого, вони знаходяться поряд з країнами першої «десятки», тому можна припустити, що така близькість забезпечує додаткову хвилю туристичних прибуттів та надходжень, що є позитивним для розвитку туристичної індустрії кожної з них. Тож подібно до лідируючих країн Європи, вони зберігають врівноваженими туристичні прибуття та надходження від туризму. Характерною нестабільністю відзначаються країни, які мають 31-60 позиції. У більшості випадків прибуття перевищують надходження. У цю групу потрапляють країни Північної Європи, яким вдається урівноважувати ці показники за рахунок того, що це – «дорогі» напрями. Країни з 61-

100 місцями та більше 100 мають низькі позиції за обома показниками, що вказує на зовсім низький рівень розвитку туризму.

Розглянемо фактори, які створюють дисбаланс між прибуттями та надходженнями Європейського РТР: малий асортимент пропозицій, на яких можна дійсно заробляти, малорозвинена туристична інфраструктура, дешеві послуги та тарифи. Це однозначно приваблює велику кількість туристів і також дає можливість збільшувати надходження за рахунок кількості. Але є й абсолютно протилежна стратегія нарощення доходів – Швейцарія, країна, яка має високі ціни на власний туристичний продукт, але і надає послуги високої якості. Це дає їй можливість заробити більше. Наступний фактор – рівень зацікавленості клієнта (туриста) у послугах, що пропонує та чи інша країна, що також має бути орієнтиром у визначенні потреб туриста та створення необхідних послуг для їх задоволення.

На питання, що є найбільш важливим: прагнення до нарощування туристичних прибуттів або надходжень від них однозначної відповіді немає, оскільки з однієї сторони туристичні прибуття відіграють важливішу роль, збільшуючи популярність країни і забезпечуючи їй постійний потік туристів, але з іншого боку – надходження допомагають розширювати можливості країни не лише в економічному плані, а й саму сферу туризму.

Статистика окремих показників країн Європейського РТР дає можливість оцінити ситуацію, яка існує на сьогоднішній день та ряд зазначених причин і факторів допоможуть зрозуміти, які дії у подальшому мають бути виконані для того, щоб туристичні прибуття та надходження від туризму позитивно відобразились на економіці європейських країн.

Список використаних джерел

1. Статистичний збірник International Tourism Highlights 2019. URL: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
2. Міжнародний туризм, число прибуттів. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Ключевые-показатели-туризма/Число-прибытий>
3. Дмитревский Ю. Д. Туристские районы мира. Смоленск: СГУ, 2000. 224 с.
4. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000-2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДЕФІНІЦІЇ «ТУРИЗМ»

Єременко Олександр Олександрович, здобувач вищої освіти
Роговий Андрій Віталійович, д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Маючи тривалу історію, туризм як соціально-економічне і духовно-культурне явище досі не отримав універсального, єдиного, повсюдно визнаного і всеосяжного визначення, та й сама наука про туризм не має одноставної назви, загально визнаної в академічних і наукових колах в Україні і за кордоном.

Різними туристськими організаціями, науковими школами і окремими експертами «туризм» (tourism) як і раніше трактується по-різному. Крім того, туристська термінологія зазнає істотні зміни згідно стрімкого темпу розвитку туризму, його секторів, видів і форм, технологій та інновацій, появи і поширення нових туристських реалій.

У спеціальній літературі набули поширення основні терміни та поняття, що вживаються в туристському секторі, тобто туристський глосарій. Однак тлумачення туристських термінів залишається предметом досить гострих дискусій. При цьому однаковість підходів до трактування термінів вкрай важливо і для практичної

діяльності в туризмі, і для науки про туризм, і для туристичної статистики. Академічні кола, наукові співтовариства, численні туристські школи по всьому світу також відчують потребу в уніфікації понятійного апарату туризму.

З позиції міжнародної статистики стандартизація термінів і понять вкрай важлива, так як статистичний облік служить для вимірювання обсягів та аналізу туристських потоків з різних видів туризму, ринків попиту і пропозиції по різних сегментах, формування даних для прогнозування розвитку туризму за видами і сегментам в майбутньому, оцінки впливу туризму на економіку і т.п. Таким чином, точні статистичні вимірювання туризму необхідні для визначення прямого і непрямого економічного впливу туризму на дестинації, планування і розвитку туристських ресурсів і інфраструктури, розробки маркетингових стратегій, виявлення змін в туристських потоках з точки зору потреб і переваг мандрівників.

Сьогодні Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) як єдина міжурядова організація з туризму системи ООН має першочергове право, відповідний статус і місію в уніфікації, стандартизації та поширенні туристських термінів. З цією метою в 2001 р був виданий підготовлений ЮНВТО «Тезаурус по туристській та дозвільній діяльності» на трьох світових мовах (англійською, французькою та іспанською), в якому дано базові терміни і поняття туризму [1]. Спираючись на офіційні терміни і їх дефініції, встановлені ЮНВТО і представлені в «тезаурусі», слід зробити висновок, що «туризм» - це категорія подорожей, що має певні розмежувальні характеристики.

Вважається, що перше визначення туристів відноситься, до 1876 року і зустрічається у «Загальному словнику XIX століття» («Dictionnaire universel du XIX siècle»), в якому «туристів» визначено як «людей, які подорожують з цікавості або через неробство» [2]. В історії туризму збереглися відомості, що «туристами» в XVII-XVIII ст. називали молодих людей - учасників європейського «Гранд туру».

З періоду появи перших наукових досліджень в туризмі в 1920-30-х рр. виникла потреба в закріпленні визначень туризму. Формалізація термінів «туризм» і «турист» також була потрібна урядовим установам і організаціям індустрії туризму.

Визначення туризму формулювалися стосовно окремих областей теорії і практики: економіки, соціології, культурології та культурної антропології, географії. Економісти розглядали туризм з точки зору його вкладу в економічний розвиток дестинації, попиту і пропозиції, балансу платежів, фінансово-економічних показників, зайнятості. Соціологи і культурологи вивчали туризм з позиції моделей поведінки туристів (індивідів і груп), стилів життя, укладу, звичаїв і традицій. Географи стосувалися просторових аспектів туризму, спрямованості туристичних потоків і їх розосередження на територіях, навантаження на ресурси і землекористування, змін фізичного середовища.

У широкому сенсі визнається існування двох типів визначень туризму зі своїми раціональними смислами і використанням: концептуальне і технічне. Концептуальні визначення будують теоретичні рамки туризму для виявлення його базових характеристик, що дозволяють розмежувати туризм та інші суміжні з ним поняття. До таких концептуальних (наукових) визначень відноситься дефініція, запропонована американським дослідником Джафаром Джафарі: «Туризм - це вивчення людини, що знаходиться за межами території постійного проживання, індустрії, що задовольняє його потреби, які і людина, і індустрія надають на соціокультурну, економічне і фізичне середовище» [3]. Елістер Метісон і Джеффри Уолл дають таке концептуальне визначення туризму, що поєднує ідеї мобільності, діяльності туристів і їх забезпечення індустрією: «Туризм - це тимчасове переміщення людей в дестинації за межами місць їх звичайної трудової зайнятості та проживання, діяльність, якою вони займаються під час свого перебування в цих дестинаціях, і об'єкти інфраструктури, створені для задоволення їх потреб»

Технічні визначення мають на меті забезпечити стандартизовану інформацію про туризм для національних і міжнародних статистичних і правових потреб.

Австралійський вчений Нейл Лейпер виявив, що в академічних і урядових колах, а також у туристській галузі в 1960-70-х рр. закріпилося три підходи до визначення туризму: «економічний», «технічний» і «холістичний» [3]. Економічні визначення туризму робили акцент на проявах туризму як індустрії і бізнесу; технічні - підкреслювали концептуальні риси туризму для статистичних, юридичних і галузевих цілей; холістичні (тобто комплексні) визначення розглядали туризм в цілому, всебічно і системно.

Сьогодні в різних наукових, довідкових та навчально-методичних джерелах можна як і раніше виявити безліч визначень туризму, що дозволяє багатьом фахівцям наполягати на тому, що термін «туризм» - самий розпливчастий і невизначений з усіх термінів, які використовуються в сфері туризму і подорожей. Характеризуючи поняття «подорожі», фахівці відзначають велику кількість визначень, що перекривають один одного, причому зустрічаються визначення подорожі як у вузькому, так і в широкому сенсі. Деякі експерти схильні ставити знак рівності між термінами «туризм» і «подорожі». Інші зрівнюють «подорож» і «перевезення», а до «туризму» відносять всі види туристської діяльності, не пов'язані з транспортуванням. Треті стверджують, що термін «туризм» означає «подорожі з метою відпочинку і розваг», так як образ туриста стійко асоціюється у них з прагненням до отримання задоволення, а не з бізнесом, освітою або науковими дослідженнями як мотивами до подорожі. Навіть неспеціалізовані тлумачні словники трактують туризм як «подорожі для задоволення; бізнес по забезпеченню турів і послуг для туристів» (Webster's New University Dictionary). Деякі фахівці (особливо закордонні), щоб уникнути розбіжностей і наукових суперечок навколо поняття «туризм» пропонують використовувати сукупний термін «подорожі і туризм» (travel and tourism) без внесення розмежувань між двома складовими його компонентами [4]. При цьому відносно індустрії, організуючої і забезпечуючої послуги для туристів, закріпилися різні назви як в різних країнах, так і на міжнародному рівні: «індустрія туризму» (tourism industry), «індустрія подорожей» (travel industry), «індустрія подорожей і туризму» (travel and tourism industry), «індустрія гостинності» (hospitality industry) (деякі країни розглядають індустрію гостинності ширше, ніж індустрію готелів та ресторанів) і навіть «індустрія відвідувань» (visitor industry).

Вперше офіційне міжнародне визначення терміна «турист» було запропоновано Лігою Націй в 1937 р. Воно означало туриста як людину, що подорожує на період в 24 години і довше в країну, відмінну від тієї, в якій він постійно проживає. Визначення включало людей, які подорожують з метою відпочинку, відвідування родичів, оздоровлення, на ділові зустрічі і з метою бізнесу, а також людей, які відвідують країну на круїзному теплоході (навіть на період менше 24 годин). Основним недоліком даного визначення є те, що воно не враховувало пересування внутрішніх туристів (всередині своєї країни проживання) [5].

Конференція ООН з міжнародного туризму і подорожей в Римі (1963 р.) розглянула рекомендації, надані Міжнародним союзом офіційних туристських організацій (МСОТО), і погодилася з дефініціями термінів: «відвідувачі» (visitors), «туристи» (tourists), «екскурсанти» (excursionists, day-trippers, same-day visitors)). Так, поняття «тимчасовий відвідувач» включало будь-яка особа, «яка відвідує країну, відмінну від країни його постійного проживання, за будь-якої причини, крім професійної зайнятості, оплачуваної з джерел відвідуваної країни» [6].

Дане поняття охоплювало два класи відвідувачів: «туристів», тобто тимчасових відвідувачів, що перебувають в місці відвідування щонайменше 24 години, чиї цілі можуть класифікуватися як дозвільні (з метою рекреації, оздоровлення, заняття спортом, відпочинку, навчання, духовної практики) або ділові, сімейні, місія або ділова

зустріч; і «екскурсантів», тобто тимчасових відвідувачів, що перебувають в місці відвідування менш 24 годин, включаючи круїзних мандрівників, але виключаючи транзитних мандрівників.

На основі рекомендованих міжнародними організаціями дефініцій туризму в багатьох країнах, що беруть участь в туристських обмінах, вироблялися і використовувалися свої національні підходи і визначення. Так, у Великобританії Інститутом туризму (пізніше став Британською туристською спільнотою) в 1976 р було запропоновано наступне визначення: «Туризм - це тимчасове короткострокове пересування людей в дестинації за межами місць їх постійного проживання і роботи, а також діяльність під час їх перебування в цих дестинаціях; він включає пересування з усіма цілями, а також одноденні відвідання і екскурсії»

Список використаних джерел

1. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. Економіка пром-ті. 2008. № 3. С. 38–47.
2. Банько В.Г. Охорона праці в туристському комплексі: навчальний посібник. Київ. КНТ, 2010. 232 с.
3. Бедрок Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. к.ю.н.: спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". Київ, 2010. 18 с
4. Бойко Є.О. Удосконалення державного управління рекреаційного бізнесу. Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. 24-25 травня 2012 р. м. Київ. С.30-32.
5. Бондаренко А. Седнів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andy-travel.com.ua>.
6. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис – XXI. 2012. №3-4. С. 19-22.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ВОДНОМУ ТРАНСПОРТІ

Іванов А. М., к.е.н., доцент
Одеський національний морський університет (Україна)

На сьогоднішній день у світовій практиці функціонування морського круїзного ринку відсутня єдина, загальноприйнята модель оцінки якості обслуговування туристів, які задіяні у круїзному турі [1]. Це залежить від багатьох факторів, які у більшості є суб'єктивними, тобто залежать від кожного туриста окремо (один турист оцінює ефективність обслуговування високим балом, а інший, який користувався тим самим круїзом, оцінює його вкрай низько).

З урахуванням того факту, що круїз - це частіше всього комплексний тур, до складу якого все включено [2] - обслуговування на борту, проїзд, проживання, харчування, розваги та інші послуги, слід обирати для оцінки якості обслуговування більш ефективні методи, які при аналітиці дають більш точні результати.

До методів, якими користуються експерти круїзного ринку, слід віднести такі: статистичний, математичний, порівняльний, метод спостереження, експертний, соціологічний, комплексний та інші. Кожен з цих методів має певні переваги та недоліки. Тому одні - більш ефективні, а інші - менш якісні як по сутності використання, так і за результативністю.

На наш погляд, до негативних складових названих методів слід віднести: використання для обмеженої групи респондентів, проблема мотивації туриста, обмеженість території (метод анкетування); складність щодо знаходження якісних

експертів у галузі водного туризму, проблема об'єктивності результатів, суб'єктивна залежність думки експерта (метод експертизи); відсутність оцінок, методів спостереження, обробки даних, небажання туриста щодо спостереженням протягом круїзу за ним, обмеженість території спостереження, часте відволікання від роботи як експерта, так і туриста (метод спостереження); відсутність методики щодо статистичної аналітики, складність вибору методів та засобів статистичної обробки даних, аналіз тільки кількості, а не якості, відсутність реальних статистичних даних та доступу до них, якщо вони є (статистичний метод); відсутність базового зразка, відповідності «якість»-«кількість», форми і методи порівняння дуже різні за якісною складовою (метод порівняння); складність математичних розрахунків, використання ефективних математичних формул та інтегралів, неповне розуміння окремих складових єдиного результату (комплексний метод).

Саме тому ми пропонуємо при оцінці якості обслуговування туристів на водному (морському, річковому) транспорті використовувати ті методи, які менше всього залежать від особистої думки туриста, тобто суб'єктивних методів (методів анкетування, експертизи, спостереження).

Методи порівняння та комплексний за оцінками експертів, які є фахівцями у галузі якості морського бізнесу, є більш ефективними, особливо при їх поєднанні [3].

Розрахунки узагальненого показника якості на основі середньозваженого арифметичного показника здійснюємо за формулою (1), а розрахунки узагальненого показника якості на основі середньозваженого геометричного показника здійснюємо за формулою (2):

$$Q = \sum_{i=1}^n (q_i \times k_i), \quad (1)$$

де:

q_i – і-ий диференційований показник якості послуги; k_i – коефіцієнт ваги і-го показника якості послуги.

$$Q = \prod_{i=1}^n q_i^{k_i} \quad (2)$$

де:

q_i – і-ий диференційований показник якості послуги; k_i – коефіцієнт вагомості і-го показника якості послуги.

Поєднуючи формули (1) та (2), отримуємо розрахунки за формулою (3) та (4):

$$Q = \sum_{j=1}^G \gamma_j \times \sum_{j=1}^{n_j} (q_j \times k_j) = \sum_{j=1}^G (\gamma_j \times \Gamma_{j \text{ гр}}), \quad (3)$$

де:

G – число груп показника якості; γ_j - параметр вагомості; j - ої групи показників якості; n_j – число показників якості в j - ій групі; $\Gamma_{j \text{ гр}}$ – рівень якості j - ої групи показників якості послуги.

$$K = \prod_{j=1}^G \Gamma_{j \text{ гр}}^{n_j} \quad (4)$$

де:

G – число груп показника якості; n_j – число показників якості в j - ій групі; $\Gamma_{j \text{ гр}}$ - рівень якості j - ої групи показників якості послуги.

Перед визначенням якості обслуговування туристів, які користуються круїзами, слід чітко визначити показники, за якими буде узагальнено якість. До них слід віднести:

1. Відповідність ціни та кількості та якості основної та додаткових послуг, що надаються.
2. Комфортабельність судна.
3. Маркетингова політика.
4. Маршрут круїзу, період року.
5. Якість харчування. Індивідуальний підхід до створення меню.
6. Зручність дестинації початку та кінця круїзного туру
7. Страхування туристів на весь період круїзу відповідно до програми туру.
8. Сервіси зв'язку від часу бронювання до кінця туру.
9. Якість та доступність (якщо екскурсія не включена до пакету туру) екскурсійного обслуговування в портах.

10. Технічна підтримка туриста (онлайн-супровід туриста, допомога у вирішенні спірних, побутових та інших проблемних ситуацій, вибір індивідуального супроводу, допомога у виборі закладу харчування, музею, театру та інших туристичних об'єктів у портах).

Таким чином, для оцінки якості обслуговування туриста на водному транспорті можна використовувати різні методи оцінювання. Однак, вважаємо, що саме комплексний метод є більш ефективним і дозволяє оцінити не лише за окремими показниками, а й за комплексним показником, за допомогою якого оператор має удосконалити якість обслуговування, а в деяких випадках вагомо змінити послуги туру.

Список використаних джерел

1. Іванов А. М. Інституціональні засади взаємодії суб'єктів ринку морського круїзного туризму / А. М. Іванов // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. №3 (68). – 2019. - С. 100-112.
2. Іванов А. М. Перспективи функціонування морського круїзного туризму / А. М. Іванов // Бізнес-навігатор. – 2015. - №1 (36). - С. 145-151.
3. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Колективна монографія. - Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кириєвський Ю. Г., здобувач вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Надзвичайно багатою історико-архітектурною спадщиною, культурою, мальовничими ландшафтами, а також лікувально-рекреаційними ресурсами володіє українське село. Законом України «Про туризм» визначено засади реалізації державної політики України в галузі туризму на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей [3]. Але при цьому має ряд проблем, серед яких: відсутність мотивації до праці, бідність, трудова міграція, надлишок робочої сили, поглиблення демографічної кризи та деградація поселенської мережі. Але серед цих проблем глобальною є зростаючий дефіцит робочих місць.

Саме сільський туризм не потребує значних капіталовкладень і який може стати активаційним двигуном розвитку багатьох галузей, серед яких: транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо. Також серед переваг сільського туризму можна виділити стабільне збільшення надходжень до бюджету. В селах з відповідною рекреаційною базою дуже багато відпочиваючих, більше за все це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості, тому сільський відпочинок в Україні має набути національного значення.

Головна мета сільського зеленого туризму полягає у створенні нового туристичного продукту, що виходить за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію України, і має враховувати природну, історико-культурну специфіку регіонів, а також більш істотно урізноманітнює традиційні пропозиції України (рис. 1) [4, С. 90].

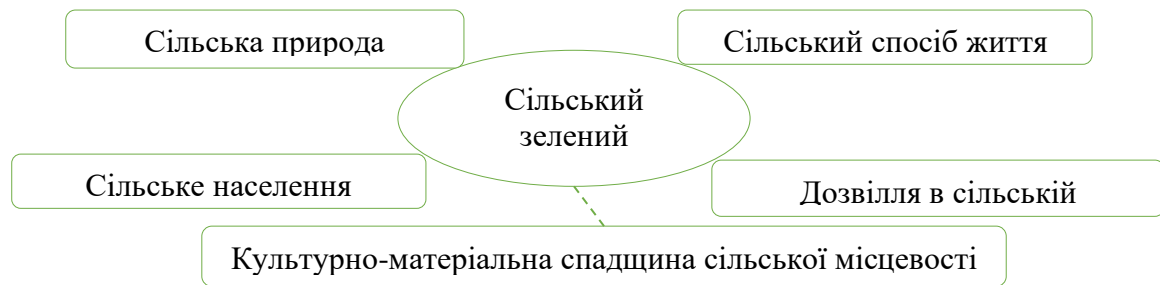


Рис. 1. Концептуальна модель сільського зеленого туризму

Згідно з визначенням фахівців, найбільш пріоритетними регіонами для розвитку сільського туризму в Україні є:

1. Західний регіон: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька області.
2. Південний регіон: Запорізька, Миколаївська, Херсонська області.
3. Центральний і Північний регіони: Київська, Вінницька, Полтавська, Чернігівська області [2, С. 15].

Сільський туризм вважається найбільш привабливим для мешканців великого міста, які мріють хоча б на декілька днів відпочити від метушні у сільській місцевості, а також спробувати смачні українські страви.

Сільський туризм може стати вектором для відродження та розвитку народної архітектури, традиційної культури, промислів та всього, що об'єднує місцевий колорит, що були і залишається привабливим серед відпочиваючих. Тому потрібно в повній мірі використовувати історико-культурний потенціал сільської місцевості, так як існують всі передумови розвитку відпочинку в селі. Необхідно приділити увагу відсутності спрощеного та належного обліку, звітності та оподаткування. Діюча податкова політика не завжди є послідовною в змінах форм оподаткування. Єдиний податок ставки 6 і 10 відсотків від усіх надходжень є найоптимальнішим варіантом як для малих підприємств, так і для податкових органів.

Сільське населення має великий потенціал отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від різних видів діяльності (Таблиця 1).

Таблиця 1

Доходи у сфері сільського туризму *

облаштування туристичних маршрутів;	послуги приймання туристів;
облаштування й експлуатація стоянок для туристів;	кулінарні послуги
робота гідом чи екскурсиводом;	підготовка культурних програм;
транспортне обслуговування туристів;	народні промисли;
егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);	виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування
прокат туристичного спорядження;	реалізація туристам ягід та грибів

*- складено автором за [5]

Стосовно попиту на сільський зелений туризм в Україні проаналізувавши останні п'ять років можна виділити такі основні сегменти потенційних споживачів послуг:

- мешканці промислових центрів (віддаючи перевагу такому способу відпочинку через його екологічність);
- молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах (частка їх у сумарній кількості туристів складає понад чотири шостих);
- корінні містяни (сприймають такий вид відпочинку як незвичайний, екзотичний);
- цінителі українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);

– люди з низьким та середнім рівнем доходу (через доступну вартість відпочинку в сільській місцевості) [1].

Для розвитку сільського туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС існує необхідність у прийнятті Закону України «Про сільський туризм», який би став фундаментальною основою для розробки регіонального розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського туризму в Україні. При цьому, головним завданням у формуванні даної Програми є координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, відомств, інших органів державної влади, а також громадських організацій та підприємницьких структур для більш пріоритетного розвитку сільського туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка. Київ: НАДУ, 2009. 40 с.
2. Бондаренко В. М. Сільський зелений туризм Вінниччини: проблеми та перспективи розвитку/ В. М. Бондаренко // Серія: Економічні науки. – 2015. – № 40. – С. 12-19.
3. Про туризм: Закон України із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 29.05.2001 р. № 2470-III, від 18.11.2003 р. № 1282-IV (Законом України від 18.11.2003 р. № 1282-IV цей Закон викладено в новій редакції), від 16.04.2009 р. № 1276-VI, від 08.07.2010 р. № 2468-VI, від 19.10.2010 р. № 2608-VI, від 08.07.2011 р. № 3679-VI 2.
4. Ільїна М. В. Роль туристично-рекреаційної сфери у забезпеченні сталого розвитку // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: зб. тез доп. XI щоріч. всеукр. наук. конф., Суми, 20–21 квіт. 2011 р. / відп. за вип. О. М. Теліженко. Суми: СумДУ, 2011. Ч. 1. С. 110–112.
5. Габа М. І. Сільський зелений туризм – перспективний вид туризму для реформування економіки України / М. І. Габа // Інтелект XXI. – 2016. – № 2. – С. 88-94.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТУ–ТУРИЗМУ У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кліменко Д.С., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації є подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. *“event”* – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має значущий резонанс для суспільства.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну та активну участь [1-3].

Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідуумів [2]. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, який спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно.

Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завоюють все більшу популярність. Подієвий туризм — це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а, отже, отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних

пам'яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу. Підкреслимо, що подія є важливим мотиватором в туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на який-небудь захід, цікавий для туристів [4,5].

Виникнення і розвиток різновидів подієвого туризму проходило в різний період часу. Міські свята Середньовіччя, з їх яскравими видовищами, розвагами та маскарадами, сходили ще до язичницьких культів і обрядів. Чудові спектаклі, що влаштовувалися бродячими театрами, причому абсолютно безкоштовно, фарси, комедії і водевілі, жартівливі хоругви, з якими ряджені виходили на вулицю, приваблювали погляди приїжджих. Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі. Слід відзначити, що розвитку певним видам сучасного подієвого туризму сприяли масові гуляння, які влаштовувалися в честь зустрічі воїнів-переможців.

Розвиток подієвого туризму для Чернігівщини є дійсно привабливою перспективою. Адже Чернігів — одне з найстаріших міст України, що за свою 1300-літню історію зберегло велику історико-культурну спадщину, має значні природні та рекреаційні ресурси.

Проте маючи значний туристичний потенціал, Чернігів мало користується попитом як серед українців, так і іноземних туристів. Причиною цього є наявність багатьох проблем міста, насамперед, пов'язаних з незадовільним станом інфраструктури туристичної індустрії. Простежується також й недосконалість управління туристичною діяльністю міста та відсутність дієвої стратегії розвитку регіонального туризму. Тому актуальними є наукові дослідження, результати яких спрямовані на розробку та впровадження практичних рекомендацій щодо вибору ефективної стратегії розвитку туризму Чернігові.

Найголовнішою природною атракцією міста є його водна артерія — річка Десна, відомий центр рибальства та відпочинку на природі. Взагалі, можна стверджувати, що Десна – це природний бренд міста і області, пов'язаний до речі з культовими постатями для вітчизняної культури, зокрема з ім'ям Олександра Довженка, уродженця п.мт. Сосниця, де розташований чудовий літературно-меморіальний музей. Твір О.Довженко «Зачарована Десна» набув всесвітньої слави, і точно є привабливим місцем для іноземних туристів – представників української діаспори, яка широко представлена в різних країнах світу. В межах міста на узбережжі річки знаходиться три розвинених міських пляжі, облаштування яких відповідає сучасним вимогам до якості пляжної інфраструктури, забезпеченості розважальними і спортивними об'єктами та дотримання безпеки відпочиваючих [6].

На узбережжі Десни кілька років поспіль проводився щорічний гастрономічно-рибальський фестиваль "40 Ух", який приваблював туристів з усіх куточків країни. На сьогоднішній день на узбережжі річки розташовується декілька заміських готельно-ресторанних та котеджних комплексів, а також баз активних видів відпочинку на воді.

Ще однією особливістю міста є його пивна історія, тут розташовані приватні броварні, які виготовляють ексклюзивне крафтове пиво, наприклад, Чернігівська міська броварня "Bierwelle", яка має розвинену мережу фірмових магазинів по Чернігову та Києву. Гігантом пивоваріння в Чернігові є САН ІнБев Україна — український підрозділ найбільшого світового пивоварного концерну AnheuserBusch InBev. До портфелю брендів компанії входять 5 національних брендів: Чернігівське, Рогань, Янтар, Жигулівське Оригінальне, Хмелевус (крафтове) і міжнародні бренди:

Bud, Stella Artois, Corona Extra, Staropramen, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Lowenbrau. Усі ці пивні бренди є широко відомими по всій Україні, а екскурсії на їх виробництво на заводі та дегустації щорічно обслуговують до 70 тисяч туристів зі всієї України [7].

Зважаючи на зростаючу популярність гастрономічних, еногастрономічних і пивних турів розташування в Чернігові такого пивного гіганта є суттєвою конкурентною перевагою регіону та має значну перспективу розвитку та повинно бути враховано при розробці Стратегії розвитку туризму міста Чернігова та при позиціонуванні міста і створенні туристичного бренду.

Однією зі складових атракційної привабливості міста Чернігова є розвиток подієвого туризму, а саме наявність ряду різнопланових фестивалів, ярмарок та міських свят, які мають потенціал до залучення більшої кількості туристів як внутрішніх так і іноземних. Специфіка фестивальної діяльності полягає в тому, що відвідувачі фестивалів почуваються залученими в дійство, мають переважно більше яскравих емоцій у порівнянні з відвіданням історико-культурних та природних пам'яток-дестинації, тому проведення різного роду фестивалів і свят в Чернігові значно підвищить його конкурентоспроможність на ринку внутрішнього та в'їзного туризму, позитивно впливатиме на розвиток бренду міста Чернігова.

Проте варто зазначити, що успішні (і популярні) в минулому фестивалі в Чернігові призупинили свою діяльність або взагалі, в силу об'єктивних та суб'єктивних обставин, роками не проводяться, що звісно, не на користь розвитку туризму міста. До таких перспективних фестивалів, які призупинили, відносяться:

- Фестиваль активних та екстремальних видів відпочинку "Енерджі фест";
- Chernihiv Jazz Open;
- Чернігівський мистецький фестиваль "40 Ух";
- Фестиваль "Ульотний Чернігів";
- Міжнародний фестиваль живої історії слов'яно-скандинавської культури "Княжа брама".

Проаналізувавши заходи подієвого туризму в Чернігові, можна зробити висновок, що фестивальна діяльність міста має великий потенціал. Адже в місті проводяться або проводилися досить вдалі й широковідомі атрактивні свята та фестивалі, які, однак, потребують більш якісної організації, стабільності проведення, збільшення масштабів та залучення додаткових коштів, а також проведення активної рекламної діяльності подій як на рівні міста, так і на національному та міжнародному рівнях.

Дослідивши ресурсне забезпечення Чернігова, можна зробити висновок, що туристичний потенціал міста досить високий, проте варто зазначити, що для розвитку галузі туризму в Чернігові надзвичайно потрібна реальна підтримка і стимулювання від місцевої влади, адже значна кількість атракцій міста, історико-культурних і природних пам'яток знаходиться в незадовільному стані, мають слабку пропускну здатність, їх важко активно залучити до сфери туризму. Такі потенційні об'єкти туристичної індустрії потребують активної промоції і брендингу, а унікальні та популярні фестивалі Чернігова знаходяться в занедбаному стані та не організовуються регулярно. Вищевикладене свідчить, що владні структури та громадськість міста і регіону мають усвідомити широкі перспективи, які відкриває розвиток івент-туризму в Чернігівській області, що вимагає консолідації зусиль влади, наукових та творчих осередків та громадськості.

Список використаних джерел

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. — Л.: ІРД НАН України, 2006. — 288. - с. 2. Герасименко В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія // В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов. — М: Фінанси і статистика, 2003. — 368 с.

3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: КнигиХХІ, 2003. — 300 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.
5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: на вчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
7. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства : навчальний посібник / Т.Г. Сокол. — К.: Слов'янський дім, 2006. — 76 с.
5. Офіційний сайт Чернігівської міської ради [Елек тронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chernigivrada.gov.ua>
9. Департамент культури і туризму, національнос тей та релігій Чернігівської обласної державної адміні страції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cult.gov.ua>
6. Погуда Н. В., Чухіна О. В., Стратегічні напрями розвитку туризму у Чернігові / Економіка та держава. - № 1/2019. - С. 95-99.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Курпас Д.О., здобувач вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Стрімкий розвиток туристичної індустрії загострив проблеми формування дієвому власного іміджу підприємств цієї сфери. Більше того, імідж туристичного підприємства іноді стає його найбільш вагомою конкурентною перевагою, що обумовлено природою туристичних послуг. Туристичні послуги мають яскраво виражену специфіку. Такі послуги невловимі, невіддільні від джерела, не зберігаються, динамічні в плані якості. Саме тому ефективний імідж туристичних послуг виступає гарантією їх якості.

Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом формування довіри споживачів і партнерів, а також полегшує доступ до ресурсів, в тому числі – ексклюзивних. Імідж організації – це її образ, який існує в свідомості людей . Імідж організації існує незалежно від того, ким він створювався та чи створювався взагалі. Але кожна організація має прагнути до формування позитивного іміджу [1-4].

Слід зауважити, що проблемою формування позитивного іміджу цікавилися ще мислителі Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у ХХ столітті. Першим, хто вжив термін «імідж», був психолог Зігмунд Фрейд у 1930 році. Саме визначення іміджу запропонували В. Гарденер та С. Леви, які зазначили, що «імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення» [5, с. 128].

Провідний принцип «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. При цьому такий образ фірми повинен ґрунтуватися на її реальних перевагах [2, с. 8].

У разі, коли питання іміджу складається у людей стихійно , відпускається на самоплин, то немає гарантії, що він буде позитивним для фірми. Тому ми можемо вибирати не в площині «хочу або не хочу імідж», а між контрольованим і неконтрольованим. І, звичайно, формування сприятливого іміджу для компанії це більш вигідне і менш витратне, ніж виправлення стихійно створеного негативного образу. При цьому, створення образу, як своєрідного «обличчя» компаній – завдання не тільки маркетологів та рекламистів, і створюється не тільки спрямованими на це заходами . Не менш важливе значення для формування імідж, мають і якість наданих послуг, створюваних товарів, відношення між персоналом та роботодавцем, відношенням клієнтів до організації.

Сприятливий імідж має бути адекватним, достатньо оригінальним та пластичним. Під адекватним ми розуміємо відповідність реально існуючого образу фірми її спроможності надавати послуги. Під оригінальним ми розуміємо відмінність від образів інших фірм. Імідж фірми має бути пластичним, тобто мати здатність слідувати сучасним трендам, але, змінюючись, здаватися незмінним.

Серед найбільш вагомих життєвих цінностей споживачів туристичних послуг фахівці виділяють наступні: пошук вражень; прийнятне поєднання «ціна-якість»; економічна стабільність та економічний успіх туристичного підприємства; висока професійна компетентність персоналу; використання можливостей, пов'язаних зі скороченням часових та бюрократичних бар'єрів та зростанням темпу життя; економіка спільного користування, тобто подорожі у групах; стиль роботи з клієнтами; позитивна громадська думка про туристичне підприємство; повсюдний пошук Інтернету; використання зв'язків у соціальних мережах; вибір найбільш сучасних видів транспорту [5, С. 104].

Проблема дослідження формування позитивного іміджу туристичної фірми показала, що він повинен відповідати ряду принципів:

- незмінність назви;
- асоціація з наданими послугами та їх якість;
- стислість, благозвучність, естетичність і неповторність назви;
- прийнятність назви для іноземців;
- оптимальне співвідношення ціна/якість туристичних послуг [4, С.152].

Починаючи створювати імідж, в першу чергу, необхідно з'ясувати рід діяльності фірми в даний момент, а також з'ясувати, чим послуги або товари фірми відрізняються від послуг, товарів конкурентів. Важливо також чітко окреслювати специфічні цінності певної фірми. У нашому розумінні імідж – це ті певні цінності, які запорукою успіху діяльності будь-якої організації. Це поняття зараз широко використовується журналістами, маркетологами, рекламними організаціями. Імідж достатньо сильний засіб впливу та водночас використовується для самовираження, самопізнання, самовдосконалення .

На основі сформованого і закріпленого позитивного іміджу туристичні організації здатні досягати цілей, які стосуються основних аспектів їх діяльності та зорієнтовані на майбутнє. Достовірно невідомо, який обсяг фінансових ресурсів витрачається на створення іміджу компаній, фірм або окремих осіб, але, безперечно, докладені зусилля в цьому напрямі того варті. Адже навіть вірно побудована (в плані менеджменту і маркетингу) стратегія може бути зруйнованою через стихійне формування іміджу туристичної компанії, який може набути негативного забарвлення. Останнє, до речі, може статися те тільки з об'єктивних причин, але й через дії недобросовісних конкурентів.

Переваги позитивного іміджу важко переоцінити, популярність певної компанії викликає синергійні ефекти у її взаємодії з клієнтами та партнерами. Однак така популярність не виникає без системної роботи, яка пов'язана з постійним контролем та перетворенням реального іміджу компанії в позитивний.

Крім того, імідж туристичної організації дає можливість створювати послідовну концепцію її розвитку. Виникає так званий ефект «корпоративного іміджу». Корпоративний імідж виступає, як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, в тому числі і туристичного агентства, які торкаються основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу. Корпоративний імідж – це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які ґрунтуються на реальних (або вигаданих) властивостях конкретної організації, які є значущими для споживачів.

Іміджмейкери наголошують, що при створенні корпоративного іміджу як важливого чинника ділового успіху компанії слід дотримуватися таких принципів:

- імідж компанії має бути відповідним стратегії розвитку компанії, яка націлена на задоволення потреб певного сегменту ринку;
- імідж компанії повинен відповідати певному етапові розвитку компанії;
- внутрішній імідж компанії має бути суголосним з її зовнішнім іміджем;
- імідж компанії повинен гармонійно поєднуватися із сучасним етапом розвитку суспільства.

Саме імідж допомагає забезпечити попит на продукцію та послуги, сформувати взаємовідносини із споживачами, підвищує конкурентоспроможність підприємства за допомогою залучення до діяльності партнерів та клієнтів і полегшує доступ до ресурсів. За словами відомого американського маркетолога Ф. Котлера: «імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством». Через це і керівництво, і весь колектив мають турбуватися про репутацію фірми. Від правильності сприйняття фірми споживачами залежить перетворення потенційних клієнтів в реальні та подальший успіх на ринку послуг.

В наші дні імідж окремих компаній – це один із важливих інструментів конкурентної боротьби. Особливо важливим цей фактор стає в туристичній сфері, оскільки відносини туристичного агентства та клієнтів, більшою мірою залежить від довіри клієнта до фірми. Для туристичного агентства створення сприятливого іміджу, який відображає сутність діяльності туристичної організації – це тривала та складна робота. Імідж має безпосередній вплив на фінансову сторону агентства, через це навіть невелика кількість негативної інформації, може завдати значної шкоди. Слід підкреслити, що відсутність будь-якої інформації про туристичну фірму – це той самий негативний імідж.

На нашу думку, при створенні позитивного іміджу туристичного підприємства необхідно звертати увагу, насамперед, на внутрішній імідж підприємства, адже саме від внутрішнього образу залежить подальший розвиток організації. На формування внутрішнього іміджу підприємства впливає атмосфера всередині компанії, відносини між керівництвом та співробітниками, ступінь відданості співробітників своїй фірмі. Основними завданнями, які мають бути вирішені всередині компанії при створенні позитивного іміджу мають бути :

- виділення перспективних та короткострокових цілей компанії, складання планів та їх реалізації;
- розділення ринку відповідно до діяльності організації;
- створення логотипа підприємства, товарного знаку;
- створення загального стилю підприємства, зовнішнє оформлення офісу;
- проведення маркетингових та соціологічних досліджень та їх аналіз, створення прогнозів щодо подальшого розвитку фірми, використовуючи моніторинг ринку;
- формування клієнтської бази даних, включаючи реальних та потенційних клієнтів.

Таким чином, для туристичного підприємства імідж – важливий та невід’ємний елемент усієї діяльності. Формування позитивного іміджу – це складний та довготривалий процес, який потребує багато уваги та зусиль. Створення позитивного образу туристичного підприємства вимагає науково обґрунтованого, комплексного підходу. Іміджмейкери фірми мають володіти синтезом знань в різних сферах, таких як психологія, соціологія, дизайн, PR-технології. Але, насамперед, це повинна бути команда небайдужих і креативно мислячих фахівців.

Звернення уваги керівництва на основні аспекти створення позитивного іміджу туристичної організації, підтримання розвитку внутрішнього іміджу дозволить підприємству закріпити власні ринкові позиції на тривалий проміжок часу.

Список використаних джерел

1. Ільїна Е.Н. Туризм і подорожі. Створення туристської фірми / Є.М. Ільїна. - М.: Финпрес, 2010. - 280 с.

2. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Б. Джі. - М: Академія, 2008. - 180 с.
3. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с.
4. Мельник Д.К., Буреніна Н.Б. Формування позитивного іміджу туристичного підприємства / Культура народів Причорномор'я. - 2012. - №201. - С.152-154.
5. Замятина Н. В. Формирование позитивного имиджа как фактор обеспечения конкурентоспособности туристического предприятия / Економіка та управління підприємствами. - Випуск IV (68), 2017. – 99 – 105.

ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Леоненко А. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм у сучасному світі створює 10% ВВП, забезпечує робочими місцями 10% зайнятого населення, формує 1,4 млрд. туристичних прибуттів, забезпечує функціонування 2 млн. рейсів. Окрім потужного економічного ефекту, галузь має велике соціальне значення. Вона забезпечує людям оздоровлення і відпочинок, сприяє відтворенню робочої сили, виконує важливу просвітницьку і розвиваючу роль, формує емоційний капітал людства, дозволяє швидше та ефективніше вивчати іноземні мови, налагоджувати соціальну комунікацію тощо.

Незважаючи на беззаперечні позитивні сторони функціонування, туристична сфера має і негативні наслідки свого розвитку. Як і економічні сектори, туризм споживає природні ресурси, створює відходи, загострює не тільки екологічні, але й культурні та соціальні проблеми. Однією з глобальних та «невідкладних» проблем є явище овертуризму.

Овертуризм — це новий термін, який використовується для опису негативних наслідків масового туризму. Як правило, вони пов'язані з вибуховим зростанням популярності певних місць у світі, що привертають до себе все більше і більше уваги як з боку звичайних туристів, так і користувачів соціальних мереж.

Негативні наслідки овертуризму відчувають і подорожуючі, і корінні мешканці міст. Головними аспектами такого впливу є:

1. Соціальний аспект. Великі черги (доводиться відчувати незручності, щоб своїми очима побачити предмет туристичного інтересу, наочний приклад - Лувр у Парижі), тривалі очікування і перенаселеність стомлюють, а постійний шум створює емоційну напруженість.
2. Економічний аспект. Підвищення цін не тільки в закладах ресторанного господарства, дорожчі послуги та вищі тарифи (ніж у менш популярних містах), висока ціна за оренду житла, зниження якості життя резидентів туристичних місць призначення і культурна та фізична деградація міст.
3. Екологічний аспект. Нанесення шкоди навколишньому середовищу, сміття.
4. Стан інфраструктури. Чим із більшою інтенсивністю вона експлуатується, тим швидше її стан погіршиться.

Збільшується злочинність, міста орієнтуються на потреби туристів, руйнуються значущі місця і погіршується ситуація на дорогах: велика кількість екскурсійних автобусів призводить до підвищеної завантаженості доріг. Від великого напливу туристів стомлюються не тільки мешканці, а й самі міста, адже дуже важко «працювати» у експрес-режимі без відпочинку. У 2017 році кількість туристичних

поїздок у світі склала 1,3 мільярда. З них половина припала всього на 100 міст планети.

На сьогодні трьома найбільш «стомленими» містами є Венеція (Італія), Барселона (Іспанія) та Амстердам (Нідерланди): через наплив туристів місцеві жителі регулярно влаштовують масові протести, а також не завжди доброзичливо ставляться до самих мандрівників. Багато туристів зустрічає Лондон (Англія), Париж (Франція), Рим (Італія), Стамбул (Туреччина), Бангкок (Таїланд) тощо (рис. 1). У деяких містах кількість туристів перевищує кількість населення у 5-10 разів!

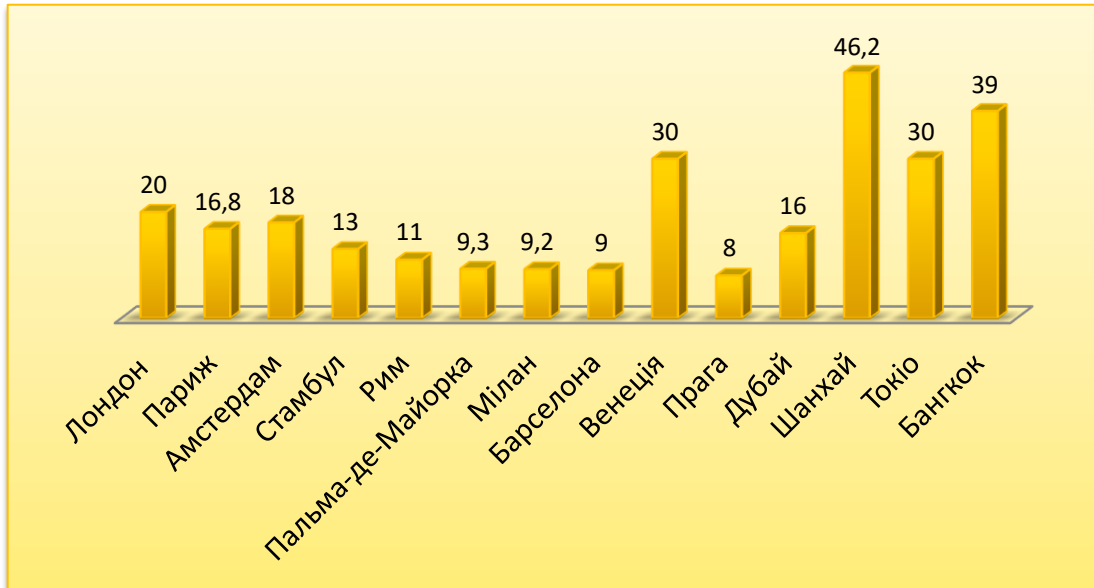


Рисунок 1. Кількість туристичних прибуттів у 2018 р, млн. чол.

Таку ситуацію не можна залишати без контролю, саме тому місцева влада вдається до певних дій, заборон та стягнень.

Так, наприклад:

✓ У Нідерландах туристи всім набридли настільки, що уряд вирішив припинити просування туризму в Амстердамі;

✓ в Ісландії довелося закрити для відвідування цілий каньйон: після того, як Джастін Бібер зняв кліп у каньйоні Фьядрарглюфур, кількість відвідувачів зросла вдвічі, і це стало небезпечним для екології;

✓ у Венеції придумали нові обмеження для гостей міста, щоб хоч якось контролювати їх поведінку. Влада вирішила, що натовпи туристів псують вигляд площ і стародавні пам'ятки, тому їм заборонили сидіти на сходах перед палацами, соборами та іншими архітектурними будівлями, муніципалітет запровадив штрафи до 500 євро за викид сміття, купання в каналах і їзду на велосипеді, а також встановили турнікети на дорогах для регулювання руху. Незабаром збираються ще й обмежити кількість туристичних лайнерів, що заходять у лагуну;

✓ у Амстердамі місцева влада заборонила будувати нові готелі, а також збільшила туристичний податок до 6% за кожну ніч перебування в готелі.

✓ Туристів не люблять і грецькі ослики. Через огрядних приїжджих тварини страждають, і тепер ослики піднімати туристів на гори не будуть.

Такі заходи свідчать про те, що овертуризм – не вигадка й не жарт, який дає час для розваг. Навпаки, це явище залишає мало часу, щоб урегулювати туристичні потоки, бо бездіяльність призведе до страшних наслідків.

На нашу думку, проблему овертуризму в сучасному світі можна вирішити шляхом:

1. Законодавчого обмеження розміру орендної плати за житло.

2. Створення робочих місць і стимулювання місцевого населення до активної зайнятості, а не лише до отримання пасивних доходів у вигляді ренти.
3. Підвищення доступності житла для місцевого населення.
4. Встановлення чітких правил поведінки для туристів і забезпечення їх беззаперечного дотримання.
5. Інформування туристів про особливості менталітету місцевих жителів, традиції і норми поведінки.
6. Збільшення податків у вже охоплених овертуризмом місцях.
7. Обмеження притоку туристів під час пікового сезону та більш рівномірного його розподілу.
8. Введення іменних квот на відвідування визначних пам'яток і обмеження часу на їх огляд.
9. Регулювання потоків туристів і рівномірного їх розподілу впродовж дня на всю інфраструктуру.
10. Періодичного закриття на профілактику найбільш постраждалих від овертуризму об'єктів, перенаправляючи потоки туристів до менш розкручених пам'яток за допомогою реклами.

Саме 21 століття та «інформаційна» епоха стали поштовхом до великих туристичних потоків, це цілком обґрунтоване *бажання бачити, чути, відчувати щось нове*. Але дії для вирішення реально існуючої проблеми овертуризму повинна приймати не тільки влада, а й туристи. Адже цілком можливо під час подорожі обирати житло в спальних районах міста, поводити себе пристойно, відпочивати не в «пик» сезону, споглядати не тільки трендові, а й менш відомі місця. Тільки сумісними зусиллями людство зможе вирішити глобальну проблему, *бо перемога – це малі, поступові, але впевнені кроки*.

Список використаних джерел

1. «Овертуризм» или города, где туристам не рады. URL: <https://www.tourprom.ru/news/39564/> (дата звернення 20.03.2020)
2. Лисицына Е. А. Овертуризм и туризмфобия. URL: <https://kolesogizni.com/puteshestviya/overturizm-i-osoznanniy-turizm> (дата звернення 20.03.2020)
3. Овертуризм - что это такое? URL: <http://paikea.ru/overtourism/> (дата звернення 20.03.2020)
4. Соляник С. Ф. Проблема негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/solyanyk.htm (дата звернення 20.03.2020)
5. Туризм в толпе: что такое овертуризм и что с этим делать. URL: <https://piligrim.ua/advice/turizm-v-tolpe-chto-takoe-overturizm-i-chto-s-etim-delat> (дата звернення 20.03.2020)
6. Что такое овертуризм и почему некоторые страны не рады путешественникам? URL: <https://kub.media/news/4140-chto-takoe-overturizm-pochemu-nekotorye/> (дата звернення 20.03.2020)

МІЖНАРОДНИЙ ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ

Лобода Д.Р., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

У сучасному світі туризм посідає значне місце в житті суспільства. Туризм як форма задоволення людських потреб досить сильно впливає на життя світової спільноти. Розвиток туризму став дуже важливим для зміцнення зв'язків між країнами та дружби між народами. Міжнародний туризм не тільки збільшує валютні

надходження в країну, він забезпечує зайнятість населення, а також допомагає раціонально використовувати ресурси держави.

Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії [1]. За останні роки міжнародний діловий туризм набирає обертів, поступаючись лише хімічній та машинобудівній галузям промисловості. Судячи з прогнозів експертів Всесвітньої туристичної організації, розвиток ділового туризму буде прогресуючим. Таким чином, вивчення міжнародного ділового туризму є досить актуальним у наш час.

Діловий туризм дуже багатогранний. Він містить групові та індивідуальні поїздки, поїздки працівників корпорацій, поїздки на event- заходи, заохочувальні поїздки для співробітників фірми, відвідування різноманітних з'їздів, симпозіумів, форумів, семінарів, конференцій тощо. Всі ці заходи та поїздки звичайно супроводжуються цікавою екскурсійною програмою. Щорічно в світі здійснюється 100 мільйонів ділових поїздок. Їх територіальна організація є нерівномірною.

Слід зазначити, що саме діловий туризм дає можливість інвесторам, партнерам за рахунок співробітництва обмінюватися товаром і таким чином розвивати свій бізнес. Не можна заперечувати того, що ділові поїздки надають свіжі ідеї для розвитку бізнесу.

Виділимо головні особливості і переваги міжнародного ділового туризму:

По-перше, міжнародний діловий туризм коштує дуже дорого, саме тому приносить багато прибутку. Всі, хто здійснює такі поїздки – це менеджери і працівники компаній вищого класу, які користуються лише високоякісними послугами та віддають перевагу 5-ти зірковим готелям. Очевидно, що вони витрачають набагато більше, ніж звичайні туристи.

По-друге, більшість таких ділових поїздок відбуваються не в туристський сезон, коли немає великого ажіотажу серед туристів. Тому на бізнес-туристів завжди чекають, незважаючи на сезон.

По-третє, учасники ділових турів здійснюють поїздки, які майже не пов'язані з негативним впливом на довкілля. В основному ця категорія мандрівників націлена на різноманітні заходи, пов'язані роботою, тому в них не вистачає часу відвідувати пляжі, екскурсії, різноманітні зони для відпочинку.

По-четверте, гості відвідують туристський центр для участі в конференціях чи виставках. Часто буває, що такі заходи відвідують знамениті та поважні люди, думка яких може суттєво вплинути на формування іміджу даного туристського центру. На мою думку, саме з цієї причини місцева влада зацікавлена в тому, аби залучити як можна більше таких серйозних гостей до свого міста або району.

Ще одним важливим наслідком розвитку ділового туризму є те, що він безсумнівно позитивно впливає на економічний сектор держави, насамперед, викликає притік валюти та збільшення кількості нових робочих місць. Окрім того міжнародний діловий туризм сприяє розвитку різних галузей науки, освіти, культури та охорони здоров'я, дозволяє розширювати географію міжнародних контактів, сприяє зміцненню авторитету багатьох країн у планетарному масштабі та їх інтеграції в світовий соціально-економічний простір. Отже, діловий туризм - це значно більше, ніж просто бізнес-поїздки, це - цілий спектр дуже важливих питань.

Як уже зазначалося, діловий туризм охоплює подорожі зі службовими або професійними цілями і включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресно-виставковий і інсентив-туризм, проведення подієвих, або івент-заходів.

Конгресно-виставковий туризм є одним із найважливіших сегментів ділового туризму. Під конгресно-виставковим туризмом розуміють влаштування виставок,

конгресів, пов'язаних з бізнесом. Цілі в подібних заходах досить різні, але багато вчених, лікарів, менеджерів, вчителів охоче беруть участь і відвідують такі заходи.

Інсентив-туризм - це найкращий спосіб заохотити працівників до роботи, ефект від якого буде тривати довгий час. Особливістю таких турів є те, що вони розробляються індивідуально під кожного замовника і включають у себе висококласне розміщення та обслуговування.

Свій початок такі тури беруть у США. У 60-х роках ХХ століття таким способом фірми нагороджували своїх працівників за успіхи в роботі. На даний момент фірми розширилися і з'явилися такі, які спеціалізуються виключно на організації таких заохочувальних турів. На мою думку, це прекрасний спосіб покращити роботу працівників, надати їм більше натхнення для роботи. Звичайно, таке заохочення буде позитивно впливати на вироблення продукту і розвиток світового господарства. Отже, судячи з вищевикладеного, можна вважати діловий туризм широкопрофільним напрямом у сфері туризму [2].

Разом із тим, у туристській індустрії діловий туризм досить молодий напрямок, який із кожним роком набирає все більшої популярності. На даний момент у світі вже сформувалася своя сучасна індустрія, яка має свої встановлені організаційні процеси, що вплинуло на виникнення різноманітних асоціацій, установ і засобів масової інформації в цьому напрямку.

На думку експертів, міжнародний діловий туризм вважається найбільш перспективним видом туризму з гарними прогнозами на майбутнє і отримання високих доходів. За прибутковістю його можна прирівняти до нафтового бізнесу. Ми вважаємо - це дуже гарний показник, яким можуть похизуватися не всі сфери туристичного бізнесу. Такий прискорений розвиток можна прокоментувати його значною ефективністю, тому що він має великий вплив як на туристську діяльність, так і на економіку в цілому. Ділові туристи витрачають багато коштів на свої поїздки, вирішуючи ряд питань функціонування готелів, туристичних установ і розвитку туристичного бізнесу в глобальному масштабі загалом.

Діловий туризм розвивається на багатьох континентах, але основна його частка припадає саме на Європу та США. Щодо України, то тут переважають виставкові заходи, а інсентив – туризм практично дорівнює нулю. Беручи до уваги статистику 2015 року, українців, які виїхали за кордон у службових цілях, нараховувалось 1,45 млн. чол.[3] Зараз же ця частка зросла на 2 відсоткових пункти. Наразі спостерігається зростання активності вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності в розвитку МІСЕ-індустрії, дана сфера з кожним роком охоплює все більше жителів України.

Підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що діловий туризм - один із найперспективніших видів туристичного бізнесу в сучасному світі. Високі темпи його розвитку в світовому масштабі можна пояснити процесами глобалізації економіки і стиранням кордонів між країнами. Бізнесмени все частіше шукають партнерів за кордоном, а також кращих умов для розвитку свого бізнесу тощо. Дедалі з більшим ентузіазмом корпорації відправляють своїх робітників за кордон для якісного навчання, отримання нових знань, покращення навичок, поліпшення компетентностей.

Враховуючи те, що дана галузь туризму характеризується швидкими темпами розвитку, неважко зрозуміти, що конкуренція в сегменті тільки зростатиме. Тому фірми повинні постійно відслідковувати сучасні тренди і вдосконалюватися разом із лідерами в галузі.

Список використаних джерел

1. Асоціації ділового туризму. Організація ділових поїздок. URL: <https://studfile.net/preview/5044640/page:5/> (дата звернення 23.03.2020).
2. Бізнес-подорожі. URL: https://pidruchniki.com/10611207/turizm/diloviy_turizm (дата звернення 23.03.2020).
3. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm (дата звернення 23.03.2020).

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Ломонос Р. І., здобувач вищої освіти
Роговий Андрій Віталійович, д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм є однією із найбільш високо прибуткових секторів світової економіки, котрий швидко розвивається. На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин вимагає від підприємств туристичної галузі проведення збалансованої грамотної політики по зміцненню фінансового стану та підтримання платоспроможності та фінансової стійкості. Запорукою успішної діяльності туристичного підприємства є кваліфіковане керівництво, яке, маючи повну інформацію про фінансовий стан і господарську діяльність, здатне прийняти ефективне управлінське рішення і прогнозувати подальший розвиток бізнесу.

Для здійснення ефективного управління туристичним підприємством необхідно мати об'єктивну оцінку його фінансового стану, в тому числі для перспективного планування його подальшого розвитку і для врахування вимог, висунутих зі сторони зовнішніх суб'єктів господарювання, інвестиційного, а також податкового законодавства.

Питання оцінки фінансового стану підприємств розглядалися в працях зарубіжних науковців і практиків, зокрема: М.І. Баканова, І.Т. Балабанова, О.М. Волкової, А.І.Ковальова, В.В. Ковальова, В.А. Русак, Р.С. Сайфуліна, Г.В. Савицької, М.О.Федотової, А.Д. Шеремета; А. Гропелі, Т. Карлін, Б.Коласс, Е. Нікбахта, Е. Хелферта та ін. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану підприємств внесли вчені-економісти: О.І. Барановський, А.І.Даниленко, І.В. Зятковський, В.М. Івахненко, Л.А. Лахтіонова, О.Г.Мендрул, В.О. Мец, О.В. Сопко, О.О.Терещенко, М.Г. Чумаченко, А.В. Чупіс та ін.

У сучасних умовах здійснення господарської діяльності фінансовий стан є ключовою характеристикою підприємницької діяльності, його оцінка – це запорука успіху туристичних підприємств. Аналіз інформаційних джерел свідчить, що фінансовий стан туристичного підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передусім на фінансовому стані будь-якого туристичного підприємства позитивно позначається зростання обсягу надання туристичних послуг.

Достовірна й своєчасна інформація про фінансовий стан підприємств є запорукою прийняття ефективних фінансових рішень, спрямованих на зниження витрат фінансових ресурсів, зростання прибутку та ринкової вартості підприємства. А користувачами інформації про фінансовий стан підприємства передусім є власники підприємства, інвестори, банківські установи, партнери з бізнесу, професійні учасники ринку цінних паперів, працівники податкової служби, страхові компанії та інші учасники економічних відносин. Але, на жаль, у сучасній економічній науці немає усталеної думки щодо трактування поняття «фінансовий стан підприємства», його характеристик, елементів і видів.

Крім того, слід звернути увагу на особливо цікаву думку окремих авторів стосовно розмежування понять «фінансовий стан», «фінансове становище» та «фінансова позиція» [1, 2]. Так, І.О. Бланк розрізняє поняття «фінансова позиція» та «фінансовий стан», розуміючи фінансову позицію як стан обсягу та структури активів, капіталу, а також основних фінансових результатів діяльності підприємства на певну дату. Фінансова позиція, на його думку, є предметом аналізу та оцінки з метою виявлення реального фінансового стану підприємства, а фінансовий стан – це рівень

збалансованості окремих структурних елементів активів і капіталу підприємства, а також рівень ефективності їх використання [3].

Л.В. Чупіс зі співавторами наголошують на різниці понять «фінансовий стан» та «фінансове становище», зазначаючи, що «фінансове становище – це забезпеченість підприємства власними й позиковими коштами, можливість і ефективність їх використання у своєму обороті за сформованих економічних умов», наголошуючи на тому, що фінансове становище є рівнем фінансового стану, зафіксованим на певний момент часу [5].

Загалом, дослідивши сутність поняття «фінансовий стан» та проаналізувавши різні погляди щодо його визначення, пропонуємо визначити концептуальні основи цього поняття:

– фінансовий стан є результатом фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства;

– фінансовий стан являє собою поняття, сутність якого проявляється як у статичній, тобто на певний момент часу, так і в динамічній, тобто в характеристиці діяльності підприємства у визначеному періоді;

– фінансовий стан – це об'єкт, що вимірюється певною сукупністю показників, які характеризують господарське становище підприємства, його загальні результати діяльності;

– фінансовий стан – це міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення;

– фінансовий стан може бути окремим об'єктом фінансового управління.

Таким чином, «фінансовий стан» є характеристикою діяльності туристичного підприємства у визначеному періоді за сформованих економічних умов. Ці терміни мають по дві основи, перша з яких є спільною і похідною від слова «фінанси» й означає «сукупність економічних відносин, що виникають у процесі формування, розподілу і використання фондів грошових коштів».

Також варто зазначити, що все ще не вирішеними залишаються питання методики оцінки показників фінансового стану туристичних підприємств на основі форм фінансової звітності, адаптації застосування закордонних методик аналізу для вітчизняних підприємств, ідентифікації факторів впливу на показники фінансового стану, необхідності врахування галузевих особливостей щодо формування методик фінансового аналізу, прогнозування його фінансового стану.

Список використаних джерел

1. Базилінська О. Я. (2009) Фінансовий аналіз: теорія та практика: навчально-методичний посібник. К. Центр учбової літератури. 328 с.
2. Білик М.Д., Котов І.Л. (2013) Фінансовий стан підприємства: теорія, методика. Формування ринкових відносин в Україні. № 5. С. 86–92.
3. Бланк І.А. (2011) Управління фінансовими ресурсами підприємства: навч. посіб. К.: Эльга. 574 с.
4. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. (2011) Економічний аналіз: навч. посіб. К.: КНЕУ. 540 с.
5. Чупіс Л.В. (2001) Оцінка, аналіз, планування фінансового становища підприємства: наук.-метод. вид. Суми. Довкілля . 404 с.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЕКЦІЇ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ляшенко А.Г., здобувач вищої освіти

Бойко М.О., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сучасна економіка, важливою складовою якої є сфера туризму, вимагає постійного вдосконалення приймів і методів управління персоналом. Адже саме від

креативності та професіоналізму кадрів багато в чому залежить можливість досягти і утримати конкурентні позиції на певних сегментах ринку. Особливо це стосується сфери надання туристичних послуг.

В узагальнену сенсі, персонал (від лат. *persona* — особистість)– це особовий склад підприємства, організації, або частина цього складу, яка являє собою групу за професійними чи іншими ознаками. Під управлінням персоналу розуміють сукупність усіх управлінських рішень та видів діяльності, що безпосередньо зв'язані з організацією людей, які працюють на підприємстві чи установі [3, С. 10-12].

Однією із ключових проблем ефективного функціонування підприємств є високий рівень підготовки персоналу та управління, оскільки він виступає рушійною силою будь – яких економічних змін. В сфері туризму такі зміни є дуже динамічними і різноплановими. Сучасні концепції систем управління персоналом базуються, з одного боку, на принципах і методах адміністративного управління, з іншого боку, на концепції всебічного розвитку особистості і теорії людських відносин. [4, С. 189]. Вдосконалення системи управління персоналом на вітчизняних підприємствах має спиратися на накопичений зарубіжний досвід.

У практиці управління персоналом в останні роки чітко прослідковується переплітання різних його моделей. В цьому проявляється процес інтернаціоналізації сучасного менеджменту. Важливим етапом цього процесу стали асиміляція ідей системного підходу, розробка різних моделей організації, як системи – не тільки функціонуючої, але й такої, що розвивається, на основі яких сформувався новий підхід у кадровому менеджменті – управлінні людськими ресурсами [2, С. 25].

Для України є корисним порівняльний аналіз зарубіжного досвіду управління персоналом. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах індустріально розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський [2, С. 25]. Основу концепції управління персоналом підприємства в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед підприємством. Виходячи на вітчизняний та світовий товарний ринки керівники підприємств стикаються з непристосованістю досвіду роботи з кадрами при плановій економіці до нових умов господарювання. Незважаючи на такі позитивні аспекти, як гарантованість зайнятості, соціальний захист працівників, в радянській системі кадрового менеджменту були такі негативні аспекти як:

- відсутність системи професійного добору працівників;
- прийняття на керівні посади за партійною ознакою;
- відсутність системи мотивації і стимулювання ефективної роботи [1, С. 50].

Отже, розглянемо більш докладно американський та японський підхід до управління персоналом.

Американський підхід передбачає початкове визначення професійно – кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідальних працівників за схемою «посада – працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є наступне: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених. Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на *механізмі індивідуальної відповідальності*, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

Поряд з американськими системами, на яких базуються формування, розвиток і управління персоналом, а також організація роботи з резервом, зупинимося на

японській практиці. Особливість функціонування японської системи полягає в тому, що вона створюється в рамках діючої структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків і стимулів, функціонує в межах існуючих організаційних рамок. Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «*працівник – посада*»). Японській моделі характерна орієнтація на:

- довгу перспективу роботи на одному підприємстві;
- якість освіти й особистий потенціал робітника;
- оплата праці визначається комплексно, з врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання;
- участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації, а не галузі.

Основними принципами управління персоналом є: переплетіння інтересів і сфер життєдіяльності фірми і працівників; висока залежність працівників від фірми, надання йому значних гарантій в обмін на відданість фірмі та бажання захищати її інтереси; пріоритет колективним формам, заохочення трудової кооперації всередині фірми в рамках невеликих груп; атмосфера рівності між працівниками незалежно від їхніх посад; підтримання балансу впливу та інтересів трьох основних сил, що забезпечують діяльність фірми: керівників, інвесторів і працівників. В Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії (висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих). Всі робітники в час прийняття їх на роботу є некваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж, тут немає чіткої межі між інженерно – технічним персоналом і робітниками [2, с. 25 – 26].

Основна причина успіхів японської економіки криється в методах управління. Використовуються головним чином дві групи методів:

- 1) «канбан» («точно вчасно»);
- 2) «комплексне управління якістю» («нуль дефектів»), відповідно до яких і будується робота з персоналом, ведуться його виховання, добір і формування резерву [5].

Таким чином, кожна модель має свої переваги і недоліки. Так, для американського підходу характерно використання персоналу як основного джерела підвищення ефективності виробництва, короткострокове наймання, швидка оцінка і просування по службі, індивідуальне прийняття рішень, індивідуальна відповідальність, ігнорування інтересів індивідуальних працівників. Для японської – вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця, довічне наймання, поступові і повільні оцінки просування, колективне прийняття рішень, колективна відповідальність, підвищена увага до підлеглих. Недоліком японської моделі, на нашу думку, є велика залежність працівника від фірми, тоді як в американській моделі працівник може звільнитися в будь – який момент. Слід зазначити, що японський стиль управління найбільшою мірою враховує національні традиції (повага до ритуалів, звичаїв, довічне наймання на роботу).

Особливістю виробництва туристичного продукту є участь людей у процесі його створення. Людський фактор здійснює потужний вплив на неоднорідність і якість туристичного продукту. Для підтримки якості обслуговування багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх вироблених операцій.

Тому нині перед керівниками підприємств сфери туризму постає дуже важливе і складне завдання - пошук і залучення якісних працівників, створення умов для повного розкриття їх потенціалу. На нашу думку, в цьому плані, враховуючи

ментальність населення України, японський досвід управління персоналом є найбільш прийнятним.

Слід зауважити, що управління персоналом за змістом набагато ширше, ніж просте вирішення кадрових проблем. Таке управління має орієнтуватися на визначення майбутніх потреб та розвиток творчого потенціалу окремого працівника, а також на усвідомлення кожним працівником власної відповідальності, створення сприятливої ділової атмосфери, яка мотивує персонал на досягнення поставлених цілей. Провідна мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в мотивації працівників на надання клієнтам якісного обслуговування. Це неможливо без відповідної координації дій персоналу, мотивації і формування корпоративної культури, що підвищує лояльність споживачів до туристичної організації [6].

Професійно складений трудовий колектив туристичного підприємства повинен являти собою команду однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати і реалізовувати задуми керівництва. Ефективність та престиж туристичної компанії багато в чому залежить від ефективного управління персоналом. Оскільки саме професійність працівників, їх здатність до креативного мислення та комунікативні здібності забезпечують розширення кола клієнтів і відповідно рівня прибутку туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Дмитриенко Г.А., Дорошенко Є.А. Оцінка рівня культури персоналу: Навч. – практич. Посібник. – К.: МАУП, 1998. – 88 с.
2. Крушельницька О. В. Мельничук Д. П. Управління персоналом: Навчальний посібник. – К., «Кондор». — 2005. – 308 с.
3. Михайлова Л. І. Управління персоналом. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
4. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – вип. 20.10 – 344 с.
5. Русинова Ф.М., Радю М.Л. Менеджмент: Учебник. – М.: ФБК – ПРЕСС, 2000. – 504 с.
6. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2 (8). - С. 179-182.

ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Марцева І. О., здобувач вищої освіти
Бронська Д. Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – Безуглий І.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Глобалізація є світовим явищем і з кожним роком поширюється все більше. Завдяки глобалізації відбувається розвиток інфраструктури, поява нових робочих місць, одним з головних наслідків глобалізації є створення глобальних туристичних мереж. Глобальні мережеві системи були створені для підвищення конкурентоспроможності та контролю виробничого процесу.

В продовж останніх років туризм став досить популярною галуззю та продовжую розвиватись. З'являються нові види туризму. наприклад екологічний туризм з'явився відносно недавно проте вже набув значної популярності.

Понад 1,5 млрд. чол. щороку беруть участь у туристичних поїздках. На частку міжнародного туризму припадає 6 % вартості загальносвітового експорту і до 30 % експорту ринку послуг. Обсяг послуг туристичної індустрії світу у 1995 р. становив 5 млрд. дол.

Туризм вважається однією з найбільших у світі галузей економіки. У туристичній індустрії планети працює 250 млн. чол., вона забезпечує 14 % валового національного продукту і щорічно збільшується на 6 %. У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки.

Щорічно з'являються нові дестинації, що мають значний туристичний потенціал та можуть запропонувати новий туристичний продукт туристам, оптимально використовуючи його. Проте на міжнародному ринку все ще залишаються давно всім відомі дестинації в Європейському та Азійському туристичному регіоні.

Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа. Відомо, що на неї припадає 65 % загальної кількості міжнародних туристів. Наведені статистичні дані показують, що європейці не лише приймають численних гостей з усього світу, а й самі активно подорожують світом. Це один з доказів високого рівня життя в Європі.

На другому місці за обсягом туризму — Американський кон-тинент, на третьому — Східна Азія.[1]"

Для створення більш якісного та конкурентноспроможного продукту туристичні компанії об'єднуються створюючи транснаціональні корпорації(ТНК).

"Транснаціональні корпорації (ТНК) - корпорації, в яких головна компанія належить капіталу однієї країни, а філії знаходяться в багатьох країнах світу.[2]"
"Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити три основні групи:

- 1) транснаціональні готельні корпорації („готельні ланцюжки”);
- 2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);
- 3) транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів).[3]"

ТНК створюють значні конкурентні переваги. А саме: вдосконалення знань, впровадження інновацій, можливість зниження витрат, розбудова місцевої інфраструктури та ін.

Одним з найбільш розповсюджених глобальних мережевих систем у сфері туризму є готельні мережі. Готельні мережі є досить популярними у всьому світі. Основними країнами, чії готельні мережі зосереджені у всьому світі є Англія, Франція, США та Китай.

З талиці 1 видно що, лідером серед готельних мереж є Marriott International, номерний фонд якої становить 1,332,826 номерів. Далі йдуть Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group (IHG), Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International. Україні найбільш відомим готельними мережами є Marriott International та Holiday Inn Worldwide, їх готелі вже давно функціонують в країні.

Основною метою об'єднання готелів у мережу є підвищення конкурентноспроможності та стабільне завантаження готелю, що дає можливість витрати на рекламу, підготовку кадрів, маркетингові дослідження та ін. Отже, готельні мережі мають ряд переваг, такі як економія витрат, єдина система бронювання, можливість надання гарантії якості та ін.

Існує декілька систем керівництва готельними мережами: франчайзинг, партнерство, лізинг та управління за контрактом. Підприємства мають право входити до готельного ланцюга у якості повноправних членів, асоційованих членів, що діють на основі договору франшизи, або можуть укладати договори на керівництво з однією із корпорацій.

Лідери готельних мереж у світі за кількістю номерів у 2019 році

Назва готельної мережі	Кількість номерів
Marriott International	1,332,826
Hilton Worldwide	939,297
InterContinental Hotels Group (IHG)	842,759
Wyndham Hotel Group	809,933
Choice Hotels International	572,659
Best Western Hotels & Resorts	371,871
Hyatt Hotels Corp.	213,173
Radisson Hotel Group	181,185
G6 Hospitality	119,254
Aimbridge Hospitality	103,079
Interstate Hotels & Resorts	78,905
Westmont Hospitality Group	78,789
RLH Corporation	76,218

Широке розповсюдження готельних мереж відбулось насамперед завдяки франчайзингу. Франчайзинг - це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Використовуючи франчайзинг компанії отримують значні переваги перед іншими компаніями, такі як досвід, відомість бренду. Проте є і деякі недоліки, оскільки франчайза має виконувати певні умови, щоб відповідати рівню франчайзера.

Отже, з всього вище зазначеного можна зробити висновок, що в час глобалізації та стрімкого розвитку туристичної індустрії, створення глобальних туристичних мереж є необхідним явищем для мінімізації витрат, підвищення конкурентноспроможності та контролю виробничого процесу. Глобальні туристичні мережі є системою об'єднаних підприємств готельної сфери, основними з яких, є готельні мережі. Більшість готельних мереж функціонують на основі франчайзингу.

Фахова література розділяє готельні господарства за характером взаємовідносин між власником та структурою управління готелем. Виділяють незалежні готелі, мережеві структури та асоціації підприємств. Мета такого структурування - виявити можливі моделі управління готельним господарством.

Незалежні готелі можуть керуватися власником чи за допомогою найманих фахівців-менеджерів або управляючою компанією. Наявність власного торгового знаку чи брендів управляючою компанією не означає втрату готелем незалежного статусу.

Готелі, які входять до готельних мереж різняться в залежності від умов входження в ці об'єднання. Виділяють чотири групи умов входження готелів до готельних мереж: готелі, як є повноправними членами мережі, асоційовані готелі на умовах франчайзингових відносин, об'єднання готелів на умовах контрактного управління професійною готельною компанією та комбіновані умови обрання засобів розміщення. Перша група умов об'єднання готелів характеризується спільним власником, який здійснює колективний бізнес чи спільним керівництвом мережі від представників власників. Керівництво мережі несе повну відповідальність за результати господарської діяльності та має право на отримання прибутку. Друга група умов спрямована на об'єднання готелів на основі франчайзингових відносин. Такі готелі можуть управлятися безпосередньо власником без контролю адміністрації готельної мережі. Договір франчайзингу передбачає надання готелю права на використання торговельної марки, інновацій та структурних елементів готельної мережі для здійснення операційної діяльності, навчання персоналу, постачання та інше. Оплата за надання права містить початковий платіж (вартість первинної франшизи)

та періодичних платежів (винагороди за франчайзинг). Третя група умова об'єднує готелі з контрактним управлінням професійною готельною компанією (готельним оператором), який отримує «операційну» винагороду. До четвертої групи входять готелі з комбінованими умовами управління, зокрема контрактного управління готелем з боку франчайзера [1].

Крім готельних мереж готелі можуть об'єднуватися в асоціації з метою збільшення прибутку чи отримання певних преференцій на ринку послуг. Прикладом асоціації готелів для збільшення прибутку може бути об'єднання «взаємного інформування». Збільшення прибутку досягається завдяки перерозподілу тимчасовому надлишку туристів (клієнтів) між членами асоціації. При цьому збільшується коефіцієнт завантаження готелів. Готельні асоціації можуть мати спільний товарний знак і платять внески (вступний, за товарний знак, щомісячні платежі за рекламу та систему бронювання – інформування). Для отримання певних преференцій на ринку послуг готельні підприємства утворюють асоціації, головною метою є допомога членам асоціації у вирішенні правових, кадрових проблем, навчання персоналу, удосконалення бухгалтерського обліку, розповсюдження інноваційного досвіду в управлінні та інформаційному обслуговуванні.

Список використаних джерел

1. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2018. Випуск № 22. С. 136-141. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>.
2. Безуглий І. В., Сіренко К. Ю. Методичні основи розробки типології готельних мереж. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 14-21.
3. Семенов В. Ф., Бортник Л. В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Випуск 2(49). Ч. 1. С. 68-75.
4. Стеченко Д. М., Безуглий І. В. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. № 2. С. 9-18.

ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ У СВІТІ

Орловська К. А., здобувачка вищої освіти
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

З поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися однією із гірших в історії.

Туризм давав близько десятої частини у зростанні глобальної економіки. Останніми роками галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

На цей рік прогнози були оптимістичними. За два місяці вони стали тотально негативними.

Проблеми, які зазнав туристичний сектор:

–Втрата близько 50 млн робочих місць у всьому світі при надані 300 млн робочих місць

–Скоротиться попит на подорожі: на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% - у решті світу.

–Галузь може втратити до 820 млрд доларів на скасованих відрядженнях, виставках та конференціях

–Літаки припинили перельоти, що знову веде до втрати коштів по всьому світу. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA), втрати галузі можуть сягнути 113 мільярдів доларів

–Падіння акцій провідних круїзних компаній, таких, як Norwegian, Royal Caribbean на 60%-70% та призупинення рейсів

–Відміна заброньованих готелів, в деяких регіонах показник доходить до 90%

–Страждає також і екскурсійна складова та ресторанный бізнес, які також приносили доходи в економіку країн

Більш детально потрібно зупинитись на країнах, які найбільше постраждають від пандемії. Звичайно, перший у списку буде Китай. Оскільки сфера послуг становить 17% ВВП [2], то Китай втратив значні кошти після пандемії, навіть зараз не можливо підрахувати всіх втрат. Значного зниження сфера туризму зазнала під час святкування Нового року, через ізолювання великих населених пунктів та скасування всіх урочистостей. Зазнали втрат коштів туристичні компанії, готелі, перевізники, кінотеатри тощо.

Не залишився без втрат і Таїланд. За останні 25 років країна переживала економічні, соціальні та стихійні проблеми, але за останнє десятиріччя демонструвала позитивні показники. Лише у 2019 році туристичний бізнес привніс в країну 60 млрд доларів, тому країна розраховує на зазначену сферу як одну із основних сфер доходу. Але за даними туристичного відомства країни, між кінцем січня та кінцем лютого кількість туристів у Таїланді скоротилася на 40% проти того ж періоду минулого року. Це у свою чергу створює проблеми для подальшого розвитку країни [1].

Звичайно, пандемія торкнулась і Європу. За місяць туристична галузь у Європі втратила близько 1 мільярда євро. Найбільших збитків зазнає Італія як через те, що стала епіцентром поширення хвороби так і через те, що туризм є однією із вагомих часток економіки, а саме 13%. Загалом туристична галузь країни "коштує" близько 250 мільярдів доларів. За 7-8 місяців збитки можуть сягати 50 мільйонів євро [2].

До спалаху коронавірусу Італія посідала перше місце серед європейських країн за кількістю авіамаршрутів до Китаю. Зараз потерпають від вірусу такі країни Європи: Франція, Німеччина, Литва, Естонія та інші.

Хоч наразі Північна Америка, і, зокрема, США не настільки потерпають від поширення коронавірусу, як Європа, оцінки втрат туристичної галузі там також вражають [1].

За оцінками Tourism Economics, збитки у галузі подорожей і туризму країни можуть становити щонайменше 24 млрд доларів.

США можуть недорахуватися понад 8 млн туристів, і тоді ці втрати будуть більшими, ніж після атак 2001 року, коли кількість туристів скоротилася на 7,7 мільйона. А це, у свою чергу, може призвести до втрати 825 тисяч робочих місць.

Щодо України, то і не дивлячись на коронавірус, туризм посідає не одне з провідних позицій через наступні перешкоди: нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму; відсутність послідовної державної політики в галузі; неефективна діяльність влади у сфері туризму; відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів; відсутність розвиненої інфраструктури; низький рівень послуг залізничного транспорту; відсутність залізничного та авіасполученням Закарпаття з іншими регіонами країни [4].

Маючи вигідне геополітичне положення, Україна має безліч переваг у сфері туризму, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидкими темпами. Потрібно лише звернути увагу на світовий досвід, щодо розвитку даної сфери та дотримуватись заходів щодо покращення становища: приведення чинної нормативно-правової бази у відповідність до потреб і тенденцій розвитку туристичної галузі; запровадження спеціального інвестиційного режиму для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури; запровадження практики прямого фінансування з державного та

місцевих бюджетів; надання державних позик на відновлення культурних пам'яток і започаткування туристичної діяльності [3].

Список використаних джерел

1. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.О. Темник // Електронне наукове фахове видання Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України «Ефективна економіка». [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=499>.
2. Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>.
3. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.
4. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Пігуляк М. О., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

У сучасному світі туристські послуги пропонують понад 150 країн, кожна з яких має свій імідж серед туристів і може позитивно впливати на урізноманітнення попиту й мотивації на туристичному ринку. Ефективному розвитку туризму і гостинності сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на провідну галузь світової економіки.

Під інноваціями й інноваційною діяльністю традиційно розуміють напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень та розробок у практику. Однак зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій багатогранна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як явний фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Інноваційна діяльність у сфері гостинності розвивається в кількох напрямках: використання нових ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення й використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технологій. Саме використання нових технологій, зокрема комп'ютеризації та глобалізації, дає найбільший ефект у діяльності підприємств готельної індустрії.

Інноваційні технології позитивно впливають на діяльність компаній, а саме: підвищують рівень їх конкурентоспроможності, прибутковості, сприяють зростанню кількості споживачів, що дозволяє переглянути якісний склад та вимоги до компетенції кадрів, якості продукції і послуг [3].

Основна мета функціонування сфери гостинності - надання клієнтам послуг максимально високої якості. Готель - це динамічна система, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо визначається якісними та кількісними показниками діяльності персоналу. Людський фактор відіграє в роботі готельного підприємства основоположну роль, тому важливого значення набуває функціонування зваженої системи оцінки роботи співробітників, яка забезпечує високу ефективність управління персоналом. Зараз відсутня уніфікована система оцінки роботи персоналу

і кожен готель, оцінюючи співробітників, враховує свої критерії та особливості, які мають бути максимально об'єктивними, чіткими і зрозумілими для працюючих.

Виважена система оцінки ефективності роботи персоналу дозволяє позитивно впливати на мотивацію співробітників, визначати необхідність підвищення їх кваліфікації, приймати обґрунтовані і справедливі рішення про заохочення співробітників чи застосування щодо них санкцій.

Упровадження інноваційних технологій у сфері гостинності передбачає навчання співробітників усіх рівнів. Сучасним та дієвим методом навчання є тренінг. При правильному плануванні, гарному змістовному наповненні та ефективному проведенні занять, запропонована для вивчення програма може бути засвоєна за досить короткий термін. У проведенні навчання велика відповідальність лягає на тренера: він повинен виявляти глибокі знання предмета, бути технічно компетентним, терплячим і тактовним.

Інноваційні технології в сфері гостинності орієнтовані, переважною мірою, на якість обслуговування клієнтів. Необхідно визнати, що в більшості вітчизняних готелів високий рівень цін не відповідає якості надаваних послуг. Залучаючи клієнта, необхідно переконати його в унікальності запропонованої послуги. Наприклад, орієнтуючись на людей похилого віку, частка яких серед туристів наразі є високою, слід розробити спеціальні пропозиції: тишу і спокій, особливо у вечірній час, збалансоване меню, цікаві та змістовні екскурсії, більше часу на відпочинок. Бажаючи залучити в готель сім'ї з дітьми, необхідно докласти зусиль до того, щоб атмосфера закладу була затишною не тільки для дорослих, але й для дітей. Із цією метою слід забезпечити спеціальне дитяче меню, наявність манежів, іграшок, дитячих меблів, відповідним чином оформлених ігрових кімнат, послуг підготовленого персоналу. Як правило, сім'ї з дітьми намагаються розміщати на одному поверсі (сусідніх поверхах), щоб виключити проблему шуму. Враження, які залишилися у маленьких клієнтів, можуть повною мірою вплинути на вибір їх батьками готелю наступного разу.

Запровадження інновацій у сфері гостинності має бути зваженим процесом. Цьому сприяє анкетування та відповідна обробка анкетних даних, отриманих від гостей. Тут проблема може полягати в наступному: по-перше, оцінка гостем запропонованої послуги, найчастіше, носить суб'єктивний характер; по-друге, далеко не завжди готельне підприємство правильно і максимально ретельно розробляє систему оціночних критеріїв. Зрозуміло, що найбільш достовірне виявлення слабких і сильних сторін готельного підприємства можливе лише в тому випадку, якщо правильно розроблені оціночні критерії, які повною мірою характеризують усі аспекти його діяльності.

На готельну індустрію, як і на інші галузі економіки, значний вплив справляють процеси глобалізації, що виявляються в різноплановому та багатосторонньому співробітництві підприємств і організацій в економічній, культурній та інших областях. Характерною рисою процесу глобалізації є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності та вдосконаленню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів.

Новітні телекомунікаційні технології відкривають великі можливості для розвитку будь-якого готельного підприємства, виявляючи важливі переваги перед іншими секторами електронної торгівлі, оскільки споживач отримує продукт, що купується безпосередньо в місці його виробництва.

Сучасні Інтернет-технології дозволяють значно розширити охоплення аудиторії, якій надається інформація про можливості різноманітних засобів розміщення. Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації, нові електронні пристрої, розширення кількості та якості інформації призводять до значних змін у сфері туризму

і гостинності. Використання телекомунікаційних систем дозволяє клієнту самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і оплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг та ін. З метою спрощення доступу до необхідної інформації користувачами, корпорація Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) розробила новий домен спеціально для туристського бізнесу ".travel", який успішно функціонує в даний час [4].

Таким чином, інноваційні технології в сфері гостинності виконують кілька функцій:

1) відтворювальну - отримуваний від інновацій прибуток буде використовуватися готелями в якості джерела ресурсів;

2) інвестиційну - отриманий прибуток може спрямовуватися на фінансування майбутніх інноваційних розробок у сфері гостинності;

3) стимулюючу - впровадження інновацій стимулює розробку та впровадження нових технологій гостинності.

Однак глобалізація одночасно справляє і негативний вплив на індустрію гостинності. Так, надмірна стандартизація характеристик споживання і моделей пропозиції послуг у цілому ряді країн чинить негативний вплив на місцеву культуру, тому тенденціям інтернаціоналізації й уніфікації протистоять тенденції збереження національної унікальності і самобутності.

Інноваційний процес у готельній індустрії досить специфічний. Він отримує своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншого боку, завдяки прийняттю спільних рішень туристськими організаціями, органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування і громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з гостинністю. Тільки така взаємодія всіх елементів інноваційного процесу може привести до появи істотного ефекту, вираженого в якості розвитку галузі [2].

Слід зазначити, що впровадження інновацій у готельній індустрії знаходиться в прямій залежності від рівня розвитку економіки країни, забезпеченості інфраструктурою, інформатизації суспільства тощо. Вищеперераховані фактори створюють реальні можливості для формування мережі консалтингових, інжинірингових, сервісних, інформаційних послуг, що, в свою чергу, сприяють підтримці інноваційних процесів.

Таким чином, інноваційна інфраструктура в готельній індустрії представляє собою організаційну, матеріальну, фінансово-кредитну, інформаційну базу для створення умов, що сприяють ефективній акумуляції та розподілу коштів, а також гарантують надання послуг високої якості. Глобалізація і розвиток інноваційних технологій у сфері гостинності мають довготривалий характер, а їх рушійною силою виступає потужний поступ в інформаційно-комунікаційній сфері, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Новиков В.С. (2007) Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. уч. заведений. М: Академия, 2007. 208 с.

2. Севастьянова С.А. (2007) Региональное планирование развития туризма и отельного хозяйства. М: КНОРУС, 2007. 256 с.

ТУРИЗМ ТА ПАНДЕМІЇ: УРОКИ СУЧАСНОСТІ

Руденок С.Ю., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник – к.е.н., доцент Алешугіна Н.О.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм – одна з найрозвиненіших та динамічних сфер сучасної економіки, яка невпинно зростає з 50-х років ХХ ст. Навіть окремі несприятливі процеси і явища, які

спостерігались у цей період (економічні кризи, виверження вулканів, потужні землетруси і цунамі, терористичні акти, локальні війни, екологічні катастрофи) не можуть надовго зупинити або навіть пригальмувати цей позитивний тренд. На 2018 рік у світі було зафіксовано 1,4 млрд. туристичних прибуттів [1].

Але існує низка факторів, яка може стати на перешкоді такому зростанню. Одне з таких загрозливих явищ – пандемію COVID-19 - спостерігаємо нині.

Одним із чинників її швидкого розповсюдження у світі став саме туризм. Вперше вірус штаму COVID-19 було зафіксовано у м.Ухань в кінці грудня 2019 року. Станом на 18.03.2020 у світі було зафіксовано 198 тис. інфікованих, у т.ч 81102 (40,9%) – у Китаї, 31713 (16%) – у Італії, 17361 – у Ірані (8,8%), 13910 (7%) – у Іспанії, 11302 (5,7%) – у Німеччині, 8413 (4,2%) – у Південній Кореї, 7661 (3,8%) – у Франції, 7323 (3,7%) – у США [2]. Це – здебільшого визнані туристичні країни, які займають високі рейтинги за туристичними прибуттями [1]. Іран активно торгує з Китаєм, останній забезпечує 27,5% експорту та 12,7% імпорту країни [3], що свідчить про жваві ділові зв'язки між країнами. Присутність Республіки Корея у цьому списку теж не випадкове: поїздки китайців у країни Північно-Східної та Південно-Східної Азії на традиційно високому рівні. Про «сприяння» туризму у розповсюдженні інфекції говорить і той факт, що 712 інфікованих було зареєстровано на круїзних суднах [2], а також безпрецедентні заходи із закриття кордонів та припинення авіасполучення між країнами з метою попередження розповсюдження вірусу, який вже набув характеру пандемії. Станом на 16.03.20 свої кордони повністю або частково для тих, хто прибуває з країн з несприятливою епідеміологічною обстановкою, закрили понад 30 країн [4]. Серед них Італія, США, Іспанія [4]. І цей процес продовжується.

Таким чином, туризм, який сприяв швидкому розповсюдженню хвороби, перший відчує її несприятливі наслідки.

За прогнозом Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), через пандемію COVID-19, сфера туризму може на чверть скоротити свої обсяги, що еквівалентно втраті трьох місяців глобальних подорожей, внаслідок чого робочі місця скоротяться на 12-14 % або до 50 млн. одиниць по всьому світу [5]. До визнання ВООЗ розповсюдження COVID-19 пандемією, та оголошення карантину низкою країн туроператори намагались рятувати ситуацію, приваблюючи переляканих клієнтів знижками на «гарячі» тури. Але нині ці кроки вже не дієві. Загроза опинитись у чужій країні без змоги виїхати звідти утримує багатьох від поїздок.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що річні збитки для індустрії становитимуть 30-50 млрд. доларів. Наприклад, річні збитки туристичної галузі в Сполучених Штатах Америки становитимуть 24 млрд. доларів. Італія, маючи від туризму 13% ВВП, вже втратила близько 10 млрд. доларів [6]. Втрачатимуть також галузі, пов'язані з туристичною.

Після зменшення масштабів пандемії Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) закликає вжити заходів, щоб забезпечити швидке відновлення туристичного сектора після пандемії. Мова йдеться про спрощення візового режиму, скорочення податків, здешевлення турів, стимулювання, просування нових туристичних напрямків [5].

Про розвиток туризму в умовах несприятливої епідеміологічної ситуації свідчить досвід Африканського регіону. Туристичні прибуття до регіону не перевищують 5% від світового рівня. Фахівці доводять, що туризм тут мало розвивається саме через хвороби та епідемії.

Про повні наслідки вірусу COVID-19 для туристичної сфери можна буде судити після вивчення статистичної звітності за 2020 рік. Але, без сумніву, ця криза спонукає людство до переоцінки цінностей та розробки заходів для того, щоб зробити туристичні подорожі безпечними.

Список використаних джерел

1. International Tourism Highlights 2019. URL: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>.
2. Карта поширення коронавірусу: он-лайн статистика URL: <https://fakty.com.ua/ru/svit/20200318-karta-poshyrennya-koronavirusu-onlajn-statystyka/> (дата звернення 18.03.20 20:03).
3. Middle East :: Iran — The World Factbook - Central Intelligence Agency . URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>
4. Более 30 стран закрыли границы, аэропорты и объявили карантин URL: <https://34travel.me/post/covid-19-karantin>.
5. Coronavirus puts up to 50 million Travel and Tourism jobs at risk says WTTC. URL: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wttc>.
6. Поради для туристичної галузі під час складної ситуації <https://www.ungazeta.info/?p=13398>.

ДО ПИТАННЯ ПРО СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИЙ ТУРИЗМ»

Сардаров О.А., магістр, старший викладач
Казахська академія спорту і туризму (Республіка Казахстан)

Маючи тривалу історію, туризм як соціально-економічне і духовно-культурне явище досі не отримав універсального, єдиного, загальновизнаного та всеосяжного визначення. Аналіз наукової літератури, нормативних документів, Інтернет-ресурсів із проблеми розвитку дитячо-юнацького туризму засвідчив, що науковці та практики вживають терміни «дитячо-юнацький туризм», «дитячий туризм», «юнацький туризм». Відповідні поняття мають безліч визначень, зміст яких у чомусь спільний і водночас відрізняється.

У Законі «Про туристську діяльність у Республіці Казахстан» вжито поняття «дитячо-юнацький туризм» – вид туризму, який здійснюється для груп дітей та юнацтва у вигляді походів, експедицій, поїздок, екскурсій [1].

Чинний національний стандарт СТ РК «Туристські послуги. Послуги дитячого та юнацького туризму. Загальні вимоги» містить два визначення: 1) дитячий туризм – це подорожі та / або екскурсії організованих туристських / екскурсійних груп дітей у віці від 7 до 14 років у супроводі керівника групи по туристських маршрутах з пізнавальними, навчальними, рекреаційними, оздоровчими, фізкультурно-спортивними та іншими цілями; 2) юнацький туризм – подорожі та / або екскурсії організованих туристських / екскурсійних груп юнаків та дівчат віком від 14 до 18 років у супроводі керівника групи по туристських маршрутах із пізнавальними, навчальними, рекреаційними, оздоровчими, фізкультурно-спортивними та іншими цілями [5].

Відповідно до модельного закону «Про дитячий та юнацький туризм», нову редакцію якого затверджено постановою Міжпарламентської Асамблеї держав – учасниць СНД від 29.11.2018, поняття «дитячо-юнацький туризм» визначається як «засіб гармонійного розвитку дітей (осіб, які не досягли віку 14 років), дівчат та юнаків (осіб, які не досягли віку 18 років), що реалізовується у формі відпочинку в суспільно корисній діяльності, характерними структурними компонентами якого є похід, подорож, екскурсія» [7]. Схоже тлумачення знаходимо у О.О. Остапця-Свешнікова, за яким дитячо-юнацький туризм – це засіб гармонійного розвитку підлітків та юнаків, що реалізується у формі відпочинку та суспільно корисної діяльності, характерним структурним компонентом якого є подорож (екскурсія, прогулянка, похід, експедиція). Це визначення, перш за все, вказує на те, що в туризмі повинні інтегруватися такі основні аспекти виховання, як моральний, трудовий, естетичний, фізичний, патріотичний, інтернаціональний, інтелектуальний [6].

Н.В. Романова у своїй дисертації розкриває поняття «дитячо-юнацький туризм» як тимчасові виїзди (подорожі) дітей і підлітків із метою відпочинку, навчання, участі в різних заходах, оздоровлення, організовані спеціалізованими підприємствами, що забезпечують комплекс специфічних послуг. Ця послуга, тобто дитячо-юнацький туризм, споживається у групі з супроводжувачами або з батьками [8]. Зауважимо, що таке трактування відповідає спрямованості її наукового пошуку на дослідження соціально-економічних умов розвитку дитячо-юнацького туризму.

К.О. Маслакова характеризує дитячий туризм як вид туризму, споживачами послуг якого є діти у віці 7-17 років, що вирушають у подорож із метою відпочинку, оздоровлення, освіти та іншими цілями і супроводі керівника туристської групи або інструктора-провідника [4]. У такому трактуванні теж виразно простежується економічне підґрунтя дослідження, спрямованого на розробку теоретико-методичного забезпечення удосконаленого управління дитячим туризмом у сучасних економічних умовах.

Таким чином, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що в даний час у науці та практиці найчастіше використовується поняття «дитячо-юнацький туризм», яке об'єднує два поняття – «дитячий туризм» та «юнацький туризм». У результаті дослідження вважаємо, що в даний час доцільною є така дефініція: дитячо-юнацький туризм – це подорожі та / або екскурсії організованих туристських / екскурсійних груп у віці від 7 до 18 років у супроводі керівника групи по туристських маршрутах із пізнавальними, навчальними, рекреаційними, оздоровчими, фізкультурно-спортивними та іншими цілями; дитячо-юнацький туризм надає можливості задоволення потреб дітей і юнаків у фізичному та моральному вихованні, пізнанні навколишнього середовища, спілкуванні, відпочинкові, з використанням засобів туризму в досягненні туристських цілей.

Фахівці слушно зазначають, що складно уявити туризм без краєзнавства, особливо при організації роботи зі школярами. Краєзнавство є загальнопедагогічним принципом викладання, сутність якого полягає у встановленні зв'язку досліджуваного шкільного предмета зі знаннями і навичками, набутими у результаті практичного ознайомлення з рідним краєм, під час участі у походах, експедиціях, екскурсіях [2; 3]. Тому прогулянки, екскурсії, походи і подорожі, туристські зльоти та змагання, комплексні тури та збори за видами туризму, туристські розваги і активний відпочинок, туристські експедиції, туристське краєзнавство тощо належать до засобів туризму.

Список використаних джерел

1. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан». URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1023618.
2. Константинов Ю.С., Персин А.И. Словарь туриста и краеведа. Москва: ООО «Буки-Веди», 2018. 224 с.
3. Константинов Ю.С., Степанов В.С., Федотов Ю.Н. Организация детско-юношеского туризма / под ред. В.А. Таймазова. Санкт-Петербург: СПбГУФК им. П.Ф. Лесгафта, 2008. 480 с.
4. Маслакова Е.А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: автореф. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2009. 25 с.
5. Национальный стандарт СТ РК «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования», 2015.
6. Остапец. А.А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся: Методические рекомендации. – М., РМАТ, 2001. – 87 с.
7. Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 29 ноября 2018 г. № 48-11 «О новой редакции модельного закона «О детском и юношеском туризме». Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи СНГ. 2019. № 70.
8. Романова Н.В. Социально-экономические условия развития детско-юношеского туризма в России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2005. 139 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Сидоренко І.О., PhD, к. е. н., доцент
Академія праці, соціальних відносин і туризму (Україна)

У сучасних умовах кризових явищ та нестабільності економічних процесів у країнах світу, одним з найбільш актуальних завдань прикладного характеру стає питання щодо формування певних моделей і механізмів забезпечення конкурентних переваг і стратегій розвитку діяльності підприємств будь-якої галузі. В цих умовах актуалізуються питання передбачення майбутнього підприємства, що визначають вибір альтернативних стратегічних рішень розвитку діяльності й посилення конкурентних позицій. Надання економічної свободи підприємствам передбачає формування більш досконалого механізму управління діяльністю. Механізм має забезпечити можливість керівників підприємств ефективно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі за допомогою розробки стратегічних альтернатив, що здатні забезпечити економічний розвиток функціонування підприємств. Сфера туризму, не є виключенням. Сьогодні, розробка певних моделей управління та механізмів підвищення конкурентоспроможності як тур продукту (послуг) так і діяльності в цілому, що відрізняються як засобами реалізації, так і очікуваними результатами є актуальними.

Останнім часом вітчизняні вчені приділяють значну увагу проблематиці стратегічного управління. У численних роботах і монографіях пропонуються різноманітні методичні підходи, що дозволяють визначити конкурентні переваги підприємств і вибирати стратегії їхнього розвитку. Разом з тим, аналіз наукових публікацій з досліджуваного питання, дозволив встановити, що в них не знайшли достатнього відображення питання, пов'язані з моделюванням процесу управління в умовах нестабільності зовнішнього середовища саме у сфері туризму.

Стратегічний розвиток діяльності підприємств сфери туризму забезпечується через механізм стратегічного управління, що націлений на активну підготовку майбутнього на основі діагностики підприємства та шляхом розробки і реалізації портфеля стратегій. На практиці процес стратегічного управління здійснюється через систему стратегічне планування. Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування для того, щоб змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та в середині підприємства. Стратегічне планування як явище і процес передбачення майбутнього та підготовки до майбутнього підприємства, трактується досить широко: як інтегральний процес підготовки та прийняття рішень певного типу; як формулювання цілей та визначення шляхів їхнього досягнення; як забезпечення підготовленості підприємства для конкурентної боротьби на ринках в умовах нестабільності зовнішнього середовища, тощо.

Сьогодні у світі спостерігаються форс мажорні обставини, що склалися із-за «корона вірусу» і які призвели до непередбачуваних подій в індустрії туризму, зокрема. Так за даними UNWTO, туристичний сектор ЄС з березня ц.р. вже втратив 2 млрд. євро, а щомісяця індустрія туризму у світі може втрачати понад 47 млрд. дол. [1]. Дана ситуація носить двоякий характер, а саме, – падіння туристичного попиту спостерігається за такими напрямками: Шанхай(-82,9%), Сінгапур (-51%), Денпасар, Балі (-50%), Коломбо, Шрі-Ланка (-46,8%), Париж (-45,6%), Рим (-45,6%), Пафос (-43,9%), Бангкок (-36,7%), Пхукет (-30,5%), Афіни (-29,8%). В той час, як за іншими напрямками попит збільшився, а саме: Лос-Анджелес (+89,3%), Стамбул (+37,2%), Алікенте (+36,7%), Пальма (+35,2), Мальта (+34,6). Отже, сьогодні перед світовими лідерами туризму постали проблеми світового масштабу, де стратегічне моделювання розвитку діяльності підприємств є одним з нагальних питань

формування та реалізації ефективної системи стратегічного управління в умовах глобальних катаклізмів і колапсів.

Модель процесу управління конкурентоспроможністю у сфері туризму включає: систему (не менше 5-ти) альтернативних управлінських рішень відносно стратегічного передбачення майбутнього розвитку підприємства; розподілу ресурсів; адаптації підприємства до зовнішнього середовища; внутрішньої організації процесу управління через оцінку конкурентоспроможності підприємства за комплексною методикою; визначення «слабких СЗГ»; комплексна уніфікована система цілей, задач, способів, інструментів, важелів, резервів щодо стратегічного управління; формування стратегічних і поточних планових документів, організація їх виконання на основі адекватних механізмів обліку, контролю та аналізу. В ринкових умовах поряд з активізацією маркетингових функцій важливого значення набувають логістичні підходи щодо оптимізації виробничо-збутової діяльності підприємства. Сьогодні, в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств, міст, регіонів, галузей, – роль логістичного менеджменту стає дедалі вагомішою. Крім того, пріоритетним для більшості сучасних підприємств індустрії туризму стоїть питання управління техніко-технологічною базою та екологічною безпекою.

Стратегічне планування розвитку діяльності підприємств є процесом визначення головних цілей, ресурсів, необхідних для їх досягнення, а також політики, направленої на придбання та використання цих ресурсів. Таке планування має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства і освоєння його нових можливостей. Для цього необхідно, перш за все, найбільш повно враховувати зміни в навколишньому середовищі, що являють собою потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Потрібно передбачити непідконтрольні сили, критичні тенденції з боку оточення та обмежити їх можливий вплив на підприємство. З метою визначення привабливості туризму України за останні три роки, автором проведена експертна оцінка. Результати наведені в таблиці 1.

Результати показали, що існують помірні темпи росту, незначні бар'єри вступу на ринок, високі якісні вимоги, широкий асортимент послуг, що пропонується туристам. Також вагомим фактором є можливість розширення ринку за рахунок широкого асортименту. Значним недоліком виступає майже відсутній рівень інновацій. Високий ступінь ризику сфери туризму із-за «корона вірусу».

Організаційно-економічний механізм підприємства будь-якої галузі і сфери туризму зокрема, можна представити у вигляді системи взаємопов'язаних елементів: мета; цілі; задачі; інструментарій; засоби, важелі; результати, що забезпечують ефективне функціонування окремих підрозділів та підприємства в цілому, їх взаємодію між собою та зовнішнім середовищем. Ефективність організаційно-економічного механізму підприємства залежить від: його організаційної будови, кількості та величини підрозділів; структури та стилю управління; системи матеріальної відповідальності працівників структурних підрозділів; організації процесу планування, аналізу, контролю та координації; технології виробництва; організації та мотивації праці; психологічного клімату в колективі та ін. В сучасних умовах у сфері туризму України, важливого значення набуває постійне оновлення техніко-технологічної бази на інноваційній основі, що потребує додаткових капіталовкладень. Отже, в даному контексті, пріоритетом в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю сфери туризму України стає також і фінансово-інвестиційний аспект. З метою визначення рівня впливу чинників внутрішнього середовища на діяльність окремих туроператорів, що територіально знаходяться у м. Києві і працюють на ринку міжнародного туризму України, автор здійснив експертну оцінку (див.табл.2) .

Таблиця 1

Оцінка привабливості туристичної сфери України

Фактори	Мінімальні характеристики	Шкала оцінок					Максимальні характеристики
		1	2	3	4	5	
Темпи зростання	відсутній		+				високий
Бар'єри вступу на ринок	відсутні		+				вступ неможливий
Рівень конкурентного змагання	невисокий					+	високий
Ступінь ризику	низький					+	високий
Диференціація послуг	моно послуга					+	широкий асортимент
Вимоги щодо якості	низькі					+	високі
Вплив посередників	невисокий				+		високий
Рівень інноваційних технологій	відсутні		+				часті інновації
Рівень менеджменту	низький				+		сучасний менеджмент

Таблиця 2

Результати експертного оцінювання впливу чинників внутрішнього середовища на діяльність окремих туроператорів на ринку міжнародного

Фактори	Середня експертна оцінка впливу, бали	Середня вагомість факторів	Зважений рівень впливу, бали
Техніко-технологічні	5	0,39	1,95
Організаційна структура управління	3	0,12	0,36
Стратегічні цілі завдання	3	0,14	0,42
Персонал	4	0,35	1,4
Загальна оцінка		1	4,13

Результати оцінювання показали, що найбільш розвиненим чинником внутрішнього середовища вітчизняних туроператорів є висококваліфіковані працівники підприємства та рівень технології.

І наприкінці слід резюмувати, що на практиці діяльності підприємств індустрії туризму існує єдина філософія моделювання процесу стратегічного планування – активна адаптація туристичних підприємств від середовища та середовища – до потреб туристичного підприємства; а також декількох загальних етапів, що повторюються у різних схемах процесу стратегічного управління. Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності тур продукту (послуг), існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте, на думку автора, вирішення економічних питань є першочерговим.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://Copyright@2017TripMyDream.com>

НАУКОВІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТИПОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сотниченко М.Д., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – Безуглий І.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Мережеві структури в готельному господарстві сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери, зокрема і в Україні. Рекомендації щодо удосконалення організаційно-управлінської структури готельного господарства мають враховувати класифікації та типи засобів розміщення, моделей організації бізнесу тощо.

Зарубіжний та вітчизняний досвід показує, що функціонування франчайзингових готельних мереж підвищує конкурентоспроможність мережевих закладів розміщення. Створення національних готельних мереж зробить Україну повноправним учасником ринку рекреаційно-туристичних послуг.

Мережеві готелі мають багато переваг над окремими засобами розміщення. Можна виділити такі переваги як збільшенні конкурентоздатності за рахунок зниження витрат та впровадження чітких стандартів, що підсилює якість послуг; забезпеченість ресурсами для глобальних систем бронювання; використання відомого бренда та відповідні маркетингові переваги; можливість впровадження програм для навчання персоналу тощо.

Готельні мережі формуються в залежності від умов входження готелів в ці об'єднання. Можна виділити чотири групи умов входження готелів до готельних мереж: готелі, як є повноправними членами мережі (характеризується спільним власником, який здійснює колективний бізнес чи спільним керівництвом мережі від представників власників); асоційовані готелі на умовах франчайзингових відносин (готелі можуть управлятися безпосередньо власником без контролю адміністрації готельної мережі. Договір франчайзингу передбачає надання готелю права на використання торгівельної марки, інновацій та структурних елементів готельної мережі для здійснення операційної діяльності, навчання персоналу, постачання та інше); об'єднання готелів на умовах контрактного управління професійною готельною компанією (готельним оператором), який отримує «операційну» винагороду; комбіновані умови обрання засобів розміщення (зокрема контрактне управління готелем з боку франчайзера).

Для розробки типологій засобів розміщення пропонуються такі критерії: 1. інтегрованість. Тут виділяють інкорпоровані готелі та відкриті. Особливістю перших є формування єдиної мережі та чітка відповідність встановленим стандартам якості обслуговування («Inter Continental Hotel Group» (Великобританія), «Ассог» (Франція), «Hilton Worldwide» (США), «Reikarts Hotel Group» (Україна)). Відкриті готелі поєднують засоби розміщення, які тільки спільно організують інформаційно-маркетингову діяльність. Пропонується відкриті мережі розділяти на консорціуми та афілійовані мережі. Готельні консорціуми – це організаційна форма управління готельними закладами на основі правової угоди та з метою координації, підвищення ефективності, збільшення конкурентоздатності окремих засобів розміщення. Афілійовані готельні мережі мають спільну назву, юридично є філіалами чи печерними компаніями. 2 охват сегментів ринку. Існує розділення міжнародних готельних мереж на «вертикальні» та «горизонтальні». Перші представлені у всіх сегментах ринку готельних послуг. Готельна мережа «Reikarts Hotel Group» на ринку послуг представлена п'ятьма брендами: Reikarts Collection Hotel, Reikarts, Optima, Vita park, Raziotel, які охоплюють різні сегменти.

Структура управління закладами. Тут виділяють три основні групи: самостійне управління мережею її власником, контракти франшизи та контракти на управління.

Для розвитку готельного господарства в Україні особливу увагу заслуговує метод франчайзингу.

Найбільш поширена класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту. Можна оцінити наступні критерії: стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т. д.; стан меблів, предметів санітарно-гігієнічного призначення; наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів; стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштованість прилягаючої до готелю території; інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів; забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.

Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу та його підготовці: освіті, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мови, зовнішньому вигляду тощо. Різноманітні бізнес-моделі являються базою для організації діяльності готельних мереж. Під бізнес-моделями мають на увазі спосіб отримання прибутку від діяльності готельного підприємства.

Можна виділити: «класичні готелі» (максимально ідентичні, пропонують стандартизований набір послуг, об'єднані в мережу контрактами управління чи франшизою. (Inter Continental Hotel (Київ, Львів), Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Accor Hotel). Ця організаційна форма призначена для підвищення рівня уніфікації та темпів міжнародної географічної експансії); «колекції готелів» (передбачається наявність власних назв готелів, які відображують певні їх особливості. При цьому підтримуються єдині стандарти обслуговування («Royal Hotel and SPA Resorts» об'єднує готелі різного функціонального спрямування); «проміжний вид» (об'єднує характеристики перших двох категорій. Готельний комплекс може складатися із унікальних для країни схемою розташування об'єктів, але керування їх діяльністю відбувається управляючою компанією. Готельна мережа «Premier Hotel and Resorts» включає до свого складу 17 готелів категоріями від 2-х до 5-ти зірок, які розташовані в 11 населених пунктах та об'єднують три різноспрямовані бренди. Така бізнес-модель дозволяє ефективно проводити пошук нових об'єктів для мережі).

Існує розділення міжнародних готельних мереж на «вертикальні» та «горизонтальні». Перші представлені у всіх сегментах ринку готельних послуг. Так мережа готелів «Premier Hotel and Resorts», яка представлена в Україні 17 готелями розвиває три бренди, які спрямовані на різні сегменти ринку: «Premier Palas Hotel», «Premier Hotel», «Premier Compass Hotel». Готельна мережа «Reikarts Hotel Group» на ринку послуг представлена п'ятьма брендами: Reikarts Collection Hotel, Reikarts, Optima, Vita park, Raziotel, які охоплюють різні сегменти [1].

В залежності від структури управління виділяють три основні групи: самостійне управління мережею її власником, контракти франшизи та контракти на управління. Для розвитку готельного господарства в Україні особливу увагу заслуговує метод франчайзингу. Франчайзинг в готельному господарстві – це вид ділового співробітництва сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням готельного, технологій бронювання, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзи) протягом певного періоду на обмеженій території за оговорених умов. Метод франчайзингового управління використовується в господарських відносинах більше 50 років. Найбільше поширення набув в США, Канаді, Західній Європі, Японії, в країнах Карибського та Тихоокеанського басейнів. В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 року. У договорі франчайзингу може закріплюватися географічний район ведення бізнесу, кількість франчайзерів. Для готельного підприємства основні вимоги полягають у зовнішньому вигляді готельних будівель, їх внутрішньому простору,

інтер'єру холів, номерів вестибюлю, кількісних показників номерного фонду, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування. Складовим елементом договору франчайзингу є узгодження форм оплати. У практиці використовуються такі форми оплати, як вступний внесок («initial fee»), відрахування або річні фіксовані виплати («royalty fee»), відрахування за маркетингові послуги («marketing fee»), плата за користування централізованою системою бронювання номерів («reservation fee»).

Найбільш поширена класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту. Вона спрямована на вибір кінцевим споживачем певного рівня послуг і відповідного цінового сегменту. Але галузевого аналізу такої класифікації готельних закладів не достатньо. Одним із критеріїв для розробки спеціалізованої класифікації готельних підприємств є врахування масштабів господарської діяльності. Представлена класифікація дозволяє враховувати особливості ринку готельних послуг на етапі проектування (табл. 1).

Таблица 1

Класифікація готелів в залежності від масштабу діяльності

Критерій класифікації	Тип готельного підприємства	Характерні риси типу готелю
1	2	3
Кількість номерів	Великий готель	Більше 300 номерів
	Середній готель	Від 100 до 300 номерів
	Малий готель	До 100 номерів
Широта асортименту послуг	Готель класу люкс	Кількість послуг - 270
	Готель першого класу	Кількість послуг - 120
	Готель комфортного класу	Кількість послуг - 70
	Готель стандартного класу	Кількість послуг - 25
	Готель туристичного класу	Кількість послуг - 0
Поверховість	Малоповерхові готелі	1-2 поверхи
	Готелі середньої поверховості	3-5 поверхів
	Готелі підвищеної поверховості	6-9 поверхів
	Багатоповерхові готелі 1 категорії	10-16 поверхів
	Багатоповерхові готелі 2 категорії	17-25 поверхів
	Багатоповерхові готелі 3 категорії	26-40 поверхів
	Висотні будівлі	Більше 40 поверхів
Асортимент послуг харчування	Повний пансіон (full board (FB))	Триразове харчування (сніданок, обід і вечеря)
	Навівпансіон (half board (HB))	Дворазове харчування (сніданок + обід чи вечеря)
	Тільки сніданок (bed and breakfast (BB))	Тобто тільки сніданок

Організація діяльності готельних мереж базується на використанні різноманітних бізнес-моделей. Під бізнес-моделями розуміється спосіб отримання прибутку від діяльності готельного підприємства. Найбільш поширеними є класифікації які враховують рівень комфорту об'єкту розміщення і які спрямовані на вибір певного цінового сегменту кінцевим споживачем.

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В., Сіренко К. Ю. Методичні основи розробки типології готельних мереж. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 14-21.
2. Семенов В. Ф., Бортник Л. В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. – Випуск 2(49). Ч. 1. С. 68-75.
3. Стеченко Д. М., Безуглий І. В. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. № 2. С. 9-18.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ І ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД

Ціватий В.Г., к.і.н., доцент,
Заслужений працівник освіти України,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Глобальні політичні та інституціональні процеси, глобальна дипломатія ХХІ століття – це тренд сучасного глобалізованого світу [2, с. 26-29].

Глобалізація здійснює безпосередній вплив на інституціоналізацію, модернізацію та трансформацію державно-правових інститутів, норм і відносин на всіх рівнях: світовому, національному і регіональному рівнях, сприяє посиленню тенденцій універсалізації в різних сферах суспільно-політичного, соціокультурного та політико-дипломатичного життя соціуму (туризм, культура, мистецтво, освіта, політика, дипломатія, міжнародні відносини, релігія, спорт тощо).

У нових міжнародно-політичних умовах поліцентричного (багатополярного) світу ХХІ століття багатьом державам належить досить ініціативно й ефективно забезпечити реалізацію інституціональних реформ і модернізацію норм, інститутів і процедур у сфері міжнародного правопорядку і світоустрою [2, с. 28].

У сфері міждержавного та політико-дипломатичного спілкування в даний час посилюється головна тенденція в еволюції міжнародних відносин, політики, дипломатії та права – усе більше превалює міжнародно-правове регулювання на ті напрями, які раніше підпадали виключно під національну юрисдикцію окремих держав. У підсумку межі між різними областями міжнародного-правового регулювання все частіше і у все більшій мірі стираються та універсалізуються (наприклад, міжнародний туризм) [1, с. 139-140].

В основу нової глобальної та регіональної дипломатії, нової міжнародної політичної архітекτονіки повинні бути покладені принципи відкритого суспільства. Відкрите суспільство спирається на визнання того, що істина в абсолютній інстанції нам не доступна (абсолютна істина).

Тому світове співтовариство й окремі держави сучасного поліцентричного (багатополісного) світу повинні навчитися поважати різні інтереси і точки зору, знайти кошти і політико-дипломатичний інструментарій, які дозволили б усім людям жити в комфортному соціокультурному та туристичному світі.

Глобальне мислення – має стати ключем до глобальної дипломатії, яка буде забезпечувати мир на всій планеті.

Глобальна дипломатія плавно переросте в нову форму сучасної дипломатії – планетарну дипломатію. Дипломатія і політико-дипломатичний діалог держав вирішать усі глобальні проблеми сучасного поліцентричного світу.

Дипломатія, як глобальна, так і регіональна дипломатія, як і інші соціальні системи або підсистеми, види діяльності, професії, організації, явища і т.д., не існує поза соціальних рамок.

Проведення інституціональної реформи нинішньої міжнародно-правої системи потребує спільних консенсусних зусиль практично всіх членів світової спільноти.

«Силові поля» політичного, інституціонального, дипломатичного, економічного та іншого впливу розподілені в сучасному світі як ніколи рівномірно, і цей процес лише набирає обертів.

Як туго натягнута струна, ці поля перешкоджають надмірному посиленню того чи іншого претендента на особливий статус, вдосконалюючи постійно дипломатичний інструментарій.

Після краху біполярної системи, на початок XXI століття людство виявилось в більш знайомій для себе ситуації існування різних центрів сили / центрів впливу. У побут увійшло поняття багатополарності (поліцентричності) [2, с. 26-29].

Необхідно відзначити, що аналогів їй в історичному минулому не було; попередниками в XIX – початку XX ст. були різні «концерти держав», зокрема «система європейського концерту», закріплена на Віденському конгресі.

Поліцентричний світ, що затверджується на наших очах, стає унікальним продуктом безпрецедентної стадії глобалізації, якої вона досягла до теперішнього часу [3].

Унікальність поліцентричності полягає в тому, що на відміну від епох імперій, концертів держав або наддержав низька ймовірність появи нових гегемонів замість старих, навіть на регіональному рівні, не кажучи вже про трансрегіональні рівні або глобальний рівень.

У цьому напрямі одним з об'єднувачих інституціональних векторів у світовій політиці є культурна дипломатія і публічна дипломатія [3].

Туристична дипломатія, публічна дипломатія, культурна дипломатія і діалог культур у зовнішньополітичній діяльності – це один із пріоритетних інструментів зовнішньополітичної та дипломатичної діяльності більшості сучасних держав в поліцентричному світі XXI століття.

Індустрія туризму та екскурсійної діяльності, будучи проявом і фактором глобалізації, а в певному сенсі і її втіленням, відчувають помітний вплив таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, зміна клімату та ін.

Геополітичні і соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій істотно вплинули на динаміку міжнародного туристичного потоку, призвели до інституціональної трансформації туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних мандрівників.

У той же час, такий погляд на туризм свідчить про віднесення його до спектру найважливіших системних інституціональних об'єктів суспільства: народження « *Homo viator*» (людини мандрівної).

У даний час туризм став не просто подорожжю заради отримання насолоди від спілкування з природою. У сучасній дипломатії туризм відіграє все більш важливу роль і вже переступив межі міжнародних відносин, вийшов на передову лінію дипломатії, сформувавши специфічну галузь дипломатії, як – туристична дипломатія.

Комплексний і мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне і комфортне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити необхідні умови для реалізації громадянами їх права на відпочинок і свободу пересування.

Сучасний глобалізований світ важко уявити без туризму. Він розглядається міжнародними організаціями, планується національними урядами, обговорюється в засобах масової інформації (ЗМІ), у кінці кінців, ми самі зустрічаємося з ним кожен день.

Без перебільшення можна стверджувати, що туризм на сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й фактором, що впливає на світовий глобальний розвиток суспільства.

Безперечно, подорожі існували з давніх часів і були мотивовані в ранній Новий і Новий час різними факторами.

Трансформувавшись із сучасної практики організації дозвілля у важливий соціальний інститут, що має власні інституціональні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації [4].

Сучасна людина, повсякденне життя якого сповнене клопотів, завдяки багатьом місяців напруженої праці придбає дещо більше, ніж туристичний продукт [4, с. 133-139].

Таким чином, у даний час туризм став не просто подорожжю заради отримання насолоди від спілкування з природою, в європейській дипломатії туризм відіграє все більш важливу роль, туризм вже переступив межі міжнародних відносин і вийшов на передову лінію дипломатії.

У 2016-2020 роках вираз «туристична дипломатія» став одним з широко вживаних серед людей в нашому суспільстві. Туризм став уже складовою і невід'ємною інституціональною частиною національної дипломатії.

Туристична дипломатія стає важливим каналом формування і поширення іміджу і просування міжнародного визнання держави, також проводить у життя дипломатичну концепцію на співпрацю та взаємний вииграш, реалізує стратегію взаємовигідної відкритості, є важливим аспектом у справі формування глобальної та інституціональної мережі партнерських відносин.

Історико-культурний туризм і екскурсійна діяльність стають інструментарієм і важливим засобом просування сучасної дипломатії в умовах поліцентричного світу XXI століття.

Туристична дипломатія та екскурсійна діяльність на сьогодні – це інноваційна технологія культурної індустрії та креативної індустрії, історико-культурного туризму в глобальному світовому просторі.

Список використаних джерел

1. Фенько А.Б. (2007). Туризм как показатель социального статуса. СОЦИС. № 2(274). С. 124-131.
2. Ціватий В.Г., Громико О.А. (2014). Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд XXI століття: (інституційний контекст). Зовнішні справи. № 8. С. 26–29.
3. Ціватий В. (2016). Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) / Зовнішні справи: науковий журнал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/publiczna-diplomatija-tradiciji-trendi-ta-vikliki-dosv/>
4. Шульга М. (2005). Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. К.: Ін-т соціології НАН України. 220 с.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ

Чабаник К.О., студентка 4 курсу

Науковий керівник – к.е.н., доцент Алешугіна Н.О.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Потреби є ядром поведінки споживача. Це – відчуття та розуміння нестачі яких-небудь умов психологічного або фізіологічного характеру, матеріальних об'єктів чи явищ, від яких залежить життя людини. Їх можна поділити на дві групи:

Первинні – це фізіологічні потреби людини, без задоволення яких її життя неможливе або ускладнюється: потреба в харчуванні, житлі, одязі тощо.

Вторинні – мають психологічне походження. Вони також мають важливе значення, проте, поступаються основним потребам. До них належать: потреба в успіху, самореалізації, повазі, соціалізації тощо. Їх кількість, різноманітність і характер залежить від особливостей соціо-культурного середовища, в якому живе людина. З рівнем освіченості особистості ці характеристики ускладнюються [1].

Формування туристично-рекреаційних потреб здійснюється під впливом наступних чинників:

- Соціально-психологічні (рівень і тип культурного життя, вплив модної індустрії, комунікабельність)
- Соціально-економічні (рівень розвитку виробництва споживчих благ, сфери рекреації і відпочинку, грошових доходів, ціна на товари та послуги тощо)
- Демографічні (вікова структура населення, урбанізація тощо)
- Медико-біологічні (стан здоров'я населення)
- Природні (екологічні особливості, географічне розташування відносно центрів рекреації і туризму).

Туристично-рекреаційні потреби належать до вторинної групи людських потреб, тобто до верхніх ієрархічних ланок [1]. Наряду з іншими потребами, які можна задовольняти в процесі туристичної діяльності, а саме: освітніми, культурними, естетичними, - вони належать до соціально-демографічних факторів розвитку туристичної індустрії [2].

Разом з тим, вони можуть бути і первинними (знадоба у елементарному відпочинку для зняття фізіологічної втоми). У процесі їх реалізації також виникає необхідність у задоволенні первинних потреб, котрі виникають під час процесу подорожі і рекреації: потреби у харчуванні, потреби у ночівлі, пересуванні тощо.

Така їх складність і неоднозначність спонукає поділити їх на три групи.

1. Мотиваційні потреби – потреба людини у відновленні фізичних та психічних сил її організму шляхом відпочинку, оздоровлення, лікування. Вони і є головним спонукаючим фактором і мотивом для подорожі.

Причина виникнення цих потреб – стомлення. Втома є станом організму людини, котрий характеризується зниженням рівня працездатності, що виникає внаслідок перенавантаження. Все залежить від специфіки діяльності людини, її роботи. Чим складніша робота, тим швидше і сильніше вона буде стомлюватися. Особливо, якщо це регулярна, інтенсивна, одноманітна праця. Такі особливості притаманні сучасному типу трудової діяльності. Тож, основним джерелом втоми та стресу в сучасному світі є саме професійна діяльність. Сучасні умови професійної праці стали менш фізично витратними за рахунок впровадження механізації на підприємствах. Це дозволяє також підвищити рівень продуктивності виробництва. Машини швидше за людину виконують певні завдання, та на деяких ділянках виробництва взагалі її замінюють. Проте, хоч фізичне навантаження стало меншим, рівень емоційно-психічного навантаження зріс, бо керування процесами механізації та технічного обслуговування потребує постійної уваги та зосередження.

Через поділ та механізацію праці робочий день стає більш інтенсивним, а на відпочинок залишається все менше часу.

Урбанізація також впливає на рівень стомлення. Особливо у великих містах, де темп життя прискорений і потребує швидкої реакції на буденні ситуації, подолання великих відстаней кожного дня, багатозадачність у справах створюють додаткову нервову напругу.

Способом заняття втоми та стресу є, звичайно, відпочинок – перебування в спокої чи зміна роду діяльності на відмінний від буденного, котрий знімає втому, відновлює сили, дає можливість накопичити енергію.

2. Основні потреби – виникають під час подорожі, перебування людини поза постійним місцем проживання. Це потреби є базовими і необхідні для задоволення процесів життєдіяльності (харчування); комфортного почуття (ночівля); для потрапляння в місце призначення для рекреації (транспорт).

Потреба в харчуванні, як усі інші з похідних, виникає внаслідок того, що людина перебуває не вдома, де вона завжди має можливість організувати та забезпечити своє харчування самостійно. Тож, це першорядна проблема, вирішення якої покладається

на заклади галузі харчування: ресторани, їдальні, кафе, закусочні, буфети і т.д. Або ж, при наявності умов для приготування їжі в закладі перебування (кухня для користування туристами на туристичній базі тощо), відпочиваючі можуть приготувати їжу самостійно.

Потреба в ночівлі, розміщенні виникає при відсутності власного місця проживання на час подорожі від 1 доби. Ці потреби задовільнити можуть заклади сфери гостинності: мотелі, готелі, хостели, кемпінги, туристичні бази, санаторії, курорти, гостьові будинки, які окрім послуг розміщення можуть надавати і додаткові послуги.

Потреба в транспортуванні, переміщенні спричиняється через існуючу відстань між місцем проживання рекреанта та місцем рекреації та туризму. Туристично-рекреаційні ресурси мають особливість: на відміну від інших вони прив'язані до території їх існування. Тож, єдиним варіантом для їх можливого використання є переміщення самого туриста до місця їх знаходження. Ця потреба вирішується наявністю різних видів транспорту, необхідного для переміщення: повітряного, водного, автомобільного, залізничного, гужового (верхи на тваринах). Кожний з цих видів транспорту характеризується своєю швидкістю, комфортністю, безпечністю та ціною.

3. Додаткові потреби – низка інших потреб туристів під час подорожі, що полягають в отриманні комфортних умов перебування, доповненні відпочинку іншими атракціями. Це потреби більш вищого рівня, ніж фізіологічні потреби у харчуванні, ночівлі. Вони вимагають комфорту перебування, фізичного та психологічного стану релаксації.

Комфорт подорожуючого має велике значення, адже ця умова напряму впливає на його емоційний і психологічний стан, враження та бажання. Тобто, це потреба у відсутності дратуючих чинників або таких, що слугують приводом для переживань за власне життя, здоров'я або майно.

Потреба в спогадах і враженнях також відноситься до додаткових. Подорож – це можливість пережити моменти в умовах специфічних, інакших від місця постійного перебування, що вже робить їх незабутніми та більш яскравими. Все це можна підкріпити покупкою пам'ятних речей, сувенірів тощо, які слугуватимуть загадкою про подорож.

Таким чином, над задоволенням усієї різноманітності рекреаційно-туристичних потреб працюють різноманітні ланки рекреаційно-туристичного комплексу, які формуються саме з цією метою.

Власне незникаючі туристичні потреби, які виникають у туриста знову протягом певного часу, навіть після їх задоволення і спонукають його знову купувати і використовувати турпродукт, тим самим створюючи попит на нього, і є керуючим фактором, котрий спонукає туристично-рекреаційний комплекс до подальшого розвитку. Це призводить до пошуку нових шляхів раціонального використання та здобування ресурсів, виникнення нових видів професій, збільшується кількість робочих місць, асортимент послуг, розширюється система комунікацій та транспортних сполучень, розбудовується туристична інфраструктура, розвивається економіка. Тож, доки існуватимуть потреби людей у рекреації та відпочинку, вони виконуватимуть роль рушійної сили для розвитку туристично-рекреаційних комплексів різних ієрархічних рівнів.

Список використаних джерел

1. Козлов Н.И. Пирамида потребностей А.Маслоу. Психологос: Энциклопедия практической психологии. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/piramida-potrebnostry-maslou>

2. Цюхля С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61), №2. С.373-380. http://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРОНОМІЇ ТА ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

РОЗШИРЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРНІГІВЩИНІ ШЛЯХОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОСЕФЕРМИ

Апецько А.А., здобувачка вищої освіти

Махов Д.Р., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Термін «Екологічний туризм» на Заході був офіційно використаний на одній з конференцій мексиканським екологом Ектором Себальос-Ласкурайном в першій половині 80-х років ХХ ст. У Росії приблизно в цей же час він увійшов в обіг у ході розробки та експлуатації пішохідного маршруту «Навколобайкальська залізниця», розробленого Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» Іркутського обкому ВЛКСМ.

Екологічний туризм – це єдиний напрямок в індустрії туризму, кровно зацікавлений в збереженні свого головного ресурсу – природного середовища або його окремих компонентів (пам'яток природи, певних видів тварин або рослин і т. д.). Коли в процес екологічного туризму залучено місцеве населення, воно також стає зацікавленим у використанні цих ресурсів на основі господарювання, а не винищення.

Одним із напрямків розвитку екотуризму в Чернігівському регіоні може стати створення лосеферм з розширеним спектром послуг. Враховуючи досвід росіян, стосовно утримання і необхідних площ для вільного випасу тварин, подібну ідею можна реалізувати на базі парку природи «Беремицьке», навколишні безлюдні заплави річки Десна, площа і охоронний статус якого дозволяють реалізувати цей проект. Саме аналіз літературних джерел відносно можливості і доцільності створення лосеферми в Чернігівському регіоні і став *метою даного дослідження*.

За тисячоліття свого існування людством одомашнено лише небагато тварин, що його оточували. Чи потрібно одомашнювати решту тварин, наприклад, лося? Адже вже наявні домашні види цілком задовольняють потреби людини. Тим не менше, час від часу робляться спроби «перетворити природу» або хоча б використовувати дикі види не тільки для полювання .

Лось – найбільший представник родини сучасних оленів і одна з найбільших тварин наземної фауни Євразії та Північної Америки. Він значно відрізняється по вигляду від інших оленів: вкорочене, потужне тіло, з сильно розвиненою грудною кліткою і великою витягнутою горбоносою головою розташоване на довгих ногах. Передня частина корпусу лося масивніша і важча задньої. Це враження посилюється через високу холку з видовженим волоссям на ній, через похилий круп і нижчий, ніж холка криж [1].

Ідея одомашнення лосів і створення лосеферм з метою отримання м'яса і молока в промислових масштабах виникла давно. Перша експериментальна Печорська лосеферма в Росії з'явилася майже відразу після Великої вітчизняної війни – в 1949 році. До цього року в Печоро-Іличському державному природному біосферному заповіднику вже були 14 приручених тварин у віці до 3 років, тому можна вважати, що фактичний рік заснування ферми – 1946 [2].

Печорській фермі були поставлені завдання: вивести м'ясну, молочну та робочу породи лосів, розробити способи їх утримання. Тоді вдалося, з позицій того часу, не так вже й багато, і тільки зараз видно, що тайгові ентузіасти зробили найголовніше – освоїли доїння і застосували напіввільний спосіб утримання тварин. Але трудовитрати на ручне випоювання лосенят робили м'ясо-шкурну «продукцію»

неконкурентоспроможною, а тяглова сила лосів виявлялася замалою. Велике наукове значення роботи дослідної лосеферми полягало і в уточненні багатьох питань біології лося. У тому числі з'ясована помилковість думки про моногамність лося, а також непридатність його для роботи в упряжці і під сідлом, зважаючи на відсутність у нього екстер'єрних даних, характерних для коня [2].

Доцільність створення лосеферм в Чернігівському регіоні та туристична привабливість цього проекту ґрунтується на декількох складових.

Перша – використання лікувальних властивостей лосиноного молока. Лосине молоко є чудовим продуктом харчування, яке володіє унікальними лікувальними властивостями. Встановлено, що вживання лосиноного молока протягом місяця [3]:

- повністю відновлює імунну систему людини;
- виліковує різні захворювання паренхіматозних органів (виразкові хвороби шлунка, дванадцятипалої кишки, гастрити);
- чудово справляється з дисбактеріозом;
- позбавляє від алергії;
- стабілізує лімфатичну систему;
- покращує стан хворих на лейкемію та ін.

Що ж являє собою свіже лосине молоко і якими властивостями воно володіє? Виключна якість лікувального впливу лосиноного молока полягає в тому, що антибактеріальні речовини відновлюють втрачені протягом життя клітини! Органолептично воно дуже схоже на свіжі вершки з коров'ячого молока. Всі 100% лосиноного молока засвоюються організмом людини. Лосине молоко має 70-ти відсоткову лізоцимну активність. Лізоцим – фермент, який міститься в організмі людини і тварин, і руйнує оболонки клітин бактерій, що створює антибактеріальний бар'єр в місцях контакту з зовнішнім середовищем (очі, носоглотка) [3].

Лосі харчуються представниками 149 родів покритонасінних рослин, в тому числі вживають 110 родів трав'янистих рослин і 39 родів дерев і чагарників. Лосі поїдають рослини з 6 родів голонасінних, зокрема сосну, ялівець, ялицю, модрина, тис, ялину, 5 родів папоротеподібних, 3-4 роди лишайників, переважно епіфітних, інколи наземних, 11 родів грибів, кілька родів водоростей. Нерідко в шлунках лосів виявляють мохи, частіше ті, що ростуть на чагарниках і деревах [3].

Таким чином, лось вживає в їжу до 175 родів рослин, представлених більш ніж 250 видами. А за даними А. А. Калецького, лось харчується більш ніж 355 видами рослин. Ніяка «служба забезпечення кормами» не здатна поставити 300 видів рослин за списком у потрібній пропорції у вольєр або стійло. Саме тому лосиці, що віддають молоко на лосефермі, повинні перебувати на вільному утриманні, і мати можливість знаходити всі потрібні їм види корму самостійно, тоді молоко не втратить своїх цілющих властивостей. У лося відсутній жовчний міхур, таким чином, лосиця – це завод з переробки лікарських рослин в лікарське молоко, яке є гіпоалергенним. Відсутність побічних ефектів при вживанні лосиноного молока робить його особливо цінним у першу чергу для дітей. Крім того, лосине молоко володіє фундаментальними захисними властивостями імунної системи людини [3].

Лосиці теляться в травні, доять лосиць до кінця вересня. Заморожене молоко (шляхом швидкого глибокого заморожування) зберігається понад півроку, практично не втрачаючи лікувальних властивостей. Молока, цього найціннішого продукту, лосиці дають небагато, від 1,5 до 5 літрів на добу [1].

Для загальнооздоровчих і профілактичних цілей досить випивати 100–150 г лосиноного молока щодня вранці до їжі протягом 24–30 днів, дотримуючись деяких обмежень в їжі. При наявності захворювань рекомендується більш сувора дієта, 0,5 літра молока на добу, виключення негативних подразників. Нагадаємо, що антибактеріальні речовини, які містяться в лосиному молоці, відновлюють втрачені протягом життя клітини [1].

Друга складова – естетична привабливість спілкування з лосем. Дану складову в свою чергу можна поділити на окремі напрямки. По-перше, це спілкування дітей з певними типами захворювань з лосенятами по типу іппотерапії [2]. Діти завжди легко встановлюють контакт. Чим більше контактів між людьми і лосенятами, тим більш товарицькими і привітними виростають лосі. Лосенята, будучи «перемішані» з дітьми-екскурсантами, втрачають останні залишки страху перед людиною.

По-друге, можливість використання дорослих лосів як транспортний засіб для катання відвідувачів в упряжі на санчатах чи в бричках. Досвід використання лосів в якості тягової сили відомий з давніх часів. Лося в упряжці, як тягловий засіб, використовували індіанці Аляски ще в 1858 році (під час «золотої лихоманки»). У Прибалтиці з петровських часів зберігся указ, що забороняв «З'являтися в містах на лосях». У Швеції на початку 17-го століття на лосях на санях возили кур'єрів. Ними користувалися навіть для військових потреб. Так при армії короля Карла IX лосі бігали в упряжках і возили кур'єрів, легко пробігаючи в день по 36 шведських миль [1].

Третя складова – споживча. Після десяти-дванадцяти річної експлуатації дійної лосиці, її можна використовувати на м'ясо. М'ясо лосів дієтичне і цінується в ресторанах краще за будь-яку дичину. Окрім дорослих самиць, на м'ясо можна використовувати піврічних телят, оскільки, як показує досвід, приплід від поголів'я в 10-15 дійних лосиць значно перевищує необхідну для оновлення стада кількість телят. За 3 тижні лосенята майже подвоюють свою вагу. До 6 місячного віку лосенята збільшують масу тіла приблизно в 10 разів. На верхній Печорі, наприклад, маса піврічних лосенят досягала 87-160 кг. З двох місячного віку лосенята починають поїдати в значній кількості рослини і середній приріст ваги за добу досягає в липні і серпні 0,9 кг, а у кращих особин 1,2 кг. Жодна порода свиней не має такої інтенсивності приросту ваги.

Крім перелічених корисних властивостей, які можна отримати від лося, не слід забувати про цілющі властивості молодих рогів оленів. Своєчасно зрізуючи не закостенілі роги лосів, з них отримують препарат алцестін – аналог пантокрину, препарату, який виготовляють з рогів плямистих оленів та ізюбрів, широко застосований в східній медицині.

Всі ці корисні властивості можна отримувати від однієї тварини в одному місці. І цим місцем може стати лосеферма в парку природи «Беремицьке».

На сьогодні відомо чотири місця в Європі, де доять лосиць і здійснюють збір лосиного молока:

1) ферма родини Йохансон, яка розташована в 650 кілометрах на північ від Стокгольма, на ній в одному місці на всьому білому світі роблять сир з лосиного молока вартістю 1000 доларів США за 1 кг (Швеція);

2) Сумароковська лосина ферма (Костромській область, Росія);

3) Лосина ферма оздоровчо-відновлювального центру екологічного туризму Турнаєво (Тюменська область, Росія);

4) Печоро-Іличський державний природний біосферний заповідник (республіка Комі, Росія).

Наявність лосиної ферми зробить господарство рідкісним за світовими мірками, а ідея розвитку інфраструктури сільського туризму з вищепереліченими складовими возведе її в ранг унікальної і єдиної в Україні.

Список використаних джерел

1. Биологические особенности лосей. Сайт Государственного природного заказника Сумароковский. URL: <http://www.loseferma.ru/biology.htm>

2. История создания первой в мире лосиной фермы. Сайт Печеро-Ильчского государственного природного биосферного заповедника. URL: <https://www.pechora-reserve.ru/loseferma>

3. Целебные свойства и состав лосиного молока. Сайт Государственного природного заказника Сумароковский. URL: <http://www.loseferma.ru/milk.htm>

ВИРОЩУВАННЯ ПАВЛОВНІЇ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ АГРОЛІСНИЦТВА В УКРАЇНІ

Білий В.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Андрєєва Г.П.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Людство живе в епоху технічного прогресу, використовує Земні ресурси задля власних потреб. Небачено активна й здебільшого непродумана діяльність людини, супроводжувана знищенням природних ресурсів і забрудненням навколишнього середовища, призвела до того, що нині біосфера планети перебуває в критичному стані, коли до глобальної катастрофи. Однією із проблем є надмірне використання деревини. Тому актуальним є пошук способів швидкого відтворення цього ресурсу [1].

Павловнія є одним із способів вирішити це питання. Завдяки своїм характеристикам це дерево, може надати велику допомогу в боротьбі з глобальним потеплінням, забрудненням навколишнього середовища і опустелюванням планети. Це дерево здатне відновити безплідний ґрунт, також воно поглинає в 10 разів більше CO₂, ніж будь-який інший вид рослин [2].

Вирощування павловнії досліджувалося українськими вченими та аграріями, але дослідження було недостатньо. Зокрема, не були вирішені такі важливі питання як економічна доцільність вирощування павловнії, ефективність її саджанців, сфера застосування цієї деревини тощо.

Метою статті є дослідження методів та перспектив вирощування павловнії в Україні з точки зору екологічних та економічних аспектів.

Павловнія (лат. *Paulownia*), рід рослин сімейства павловнієвих (*Paulowniaceae*) або Адамове дерево - це унікальне швидкоростуче дерево. Батьківщиною більшості видів роду є Східна Азія - Японія, Корея, Китай, Лаос, В'єтнам. Китай, наприклад, вирощує її на площі більш ніж 2 млн. га, часто в поєднанні з іншими культурами. Існує до 20 видів цього дерева (*Paulownia Elongata*, *Paulownia Fortunei*, *Paulownia Tomentosa*, *Paulownia Clone In Vitro 112* та ін.). Всі види павловнії, вирощені в комерційних цілях, є клонами. Вони є ідентичними рослинами зі специфічними характеристиками. Найбільш часто використовуються гібриди павловнії *Fortunei* і *Tomentosa*. Перший має властивість швидкого росту і високу якість деревини, другий відомий своєю стійкістю до морозів. Поряд з цими гібридами використовується *Paulownia Elongata* і похідні гібриди, які також дають чудові результати [3].

Павловнія досить добре пристосовується до ґрунтових умов. Добрими вважаються глинисті помірно вологим ґрунтам з достатнім родючістю і кислотністю ґрунтового розчину pH = 5,5-8,5 (оптимальний рівень - 6,5). Досить непогано росте на забруднених ґрунтах, але погано в занадто вологому ґрунті. Рослини віддають перевагу відкритим, добре освітленим місцям, стійкі до посухи. Найбільш інтенсивний ріст дерев павловнії спостерігається в перші роки життя. При промисловому вирощуванні, саме в перші роки вирощування рослини вимагають регулярного поливу. Вирощування вимагає близько 750 мм опадів на рік. Непогано переносить в зимовий і літній період екстремальні температури - від (-20 ° C) до (+ 45 ° C) [3].

Особливістю павловнії, як і будь-яких інших багаторічних культур є те, що дерево висаджується один раз і може використовуватися кілька десятків років. Після кожної обрізки дерево відростає. Обрізку промислових насаджень проводять з інтервалом 4-8 років, а саме дерево може бути корисним більш ніж 50 років. Стовбур можна обрізати в будь-який час року. При належному догляді, через 7 років можна отримати 240-350 м³ якісної деревини з 1 га. Деревина павловнії накопичує в великій кількості дубильні речовини, що робить її стійкою до впливу багатьох шкідників і хвороб [3].

Павловнія може бути ефективно використана в наступних напрямках [3, 4]:

- озеленення міст (може поглинати щодня до 22 кг CO₂, при цьому виробляється до 6 кг кисню, має широке листя і створює затишок і тінь);
- в якості медоносу (з одного гектара павловнії можна зібрати більше 800 кг екологічно-чистого (вона не потребує застосування ЗЗР) меду з високими показниками якості;
- деревина для меблів та будівництва (має прямий надзвичайно стійкий до вигину і скручування стовбур, деревина з гарним дизайном, легка в обробці при індексі міцності на стиск деревних волокон - 281 кг / см²);
- опалення (деревина має високі показники тепловіддачі, листя можна використати для виготовлення біогазу).

При розрахунку бізнес-плану на 5 років з вирощування павловнії на площі в 2 га, ми отримали наступні результати: інвестиції в перший рік – 13 тис. грн., всього інвестицій за 5 років 21 тис. грн., при цьому дохід від реалізації павловнії на 5й рік її життя можуть скласти вже 110 тис. грн [4].

Екзотичне для України дерево павловнія - поступово завойовує вітчизняний ринок. Ще 10 років тому більшість представників аграрного сектору не вірили в прибутковість вирощування деревини.

На сьогодні найбільша плантація павловнії знаходиться на Київщині. Проте досвід окремих підприємців, які ризикнули вкласти кошти в інноваційний вид бізнесу доводить, що так зване “алюмінієве дерево” є вигідним капіталовкладенням. Одна з плантацій павловнії на Вінниччині виросла посеред маленького містечка [3].

Отже, можна виділити 3 показники які доведуть, що вирощування павловнії є перспективним напрямком в агролісівництві:

1. Екологічний показник. Популярність плантації з коротким терміном вегетації для дерев з швидкими темпами зростання з кожним роком збільшується, оскільки вони представляють гарну альтернативу інтенсивному сільському господарству, як з екологічної, так і з економічної точки зору. Внесок у поліпшення екології, поглинання вуглекислого газу, збереження природних лісів і родючості ґрунтів — один з головних пріоритетів для збільшення чисельності таких насаджень.

2. Висока рентабельність. Зазначений вид діяльності повністю узгоджується із загальносвітовими цілями з досягнення сталого розвитку, а принципи виробництва відповідають закладеним в основу циклічної економіки, яку називають економікою майбутнього. Щорічна динаміка зростання світового попиту і ринку збуту на деревину забезпечує високу рентабельність для виробника.

3. Економічний показник. Оскільки насувається дефіцит вичерпних видів сировини і швидко зростають ціни на енергію, питання відновлюваних джерел енергії стає все більш актуальним. Кінцевою метою створення плантації з коротким терміном вегетації є отримання біомаси. Подібна деревина переробляється насамперед в паливні гранули (пелети) і тріску.

Список використаних джерел

1. Основні екологічні проблеми людства, їх глобальний характер та суть: Портал Освіта.ua. URL: osvita.ua/vnz/reports/bjd/23700/ (дата звернення – 25.12.2019).

2. Перспективи бізнесу з вирощування енергетичних дерев: «ECOBUSINESS. Екологія підприємства». URL: <http://ecolog-ua.com/news/perspektyvy-biznesu-z-vyroshchuvannya-energetychnyh-derev> (дата звернення – 26.12.2019).

3. Павловнія – вигідний бізнес в Україні: Производство меда, древесина, биотопливо: <https://www.seeds.org.ua/>. URL: <https://www.seeds.org.ua/pavlovniya-vygodnyj-biznes-v-ukraine-proizvodstvo-meda-drevesina-biotoplivo/> (дата звернення – 25.12.2019).

4. Paulowniagroup: офіційний сайт компанії. URL: <http://paulowniagroup.com.ua/> (дата звернення – 15.12.2019).

ОБГРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАХОДІВ ВИРОЩУВАННЯ ПРОСА ЛОЗОВИДНОГО В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ ПРАВОБЕРЕЖНОГО

Браніцький Ю.Ю., асистент
Вінницький національний аграрний університет (Україна)

Україна відноситься до енергодефіцитних країн (внутрішні ресурси покривають потреби в енергоносіях лише на 53%, імпортує 75% необхідного обсягу природного газу на 85% сирової нафти і нафтопродуктів), тому виробництво палива з поновлювальних ресурсів є особливо актуальним для нашої країни. Більшість регіонів України мають сприятливі ґрунтово - кліматичні умови для вирощування рослин з високим рівнем накопичення енергії біомаси під час вегетації, при цьому перспективними є культури, що можуть зростати на малопродуктивних деградованих землях [10-12].

Один із шляхів розв'язання вказаних проблем – інтродукція нових нетрадиційних рослин, що характеризуються широкою екологічною пластичністю, стійкістю проти несприятливих погодних умов, бур'янів, шкідників і хвороб, високою продуктивністю та іншими цінними показниками. При цьому перевагу віддають багаторічним видам, зокрема - *Panicum virgatum* L. (світчграсу) – просо лозовидне.

Багаторічні інтродуценти забезпечують високу продуктивність орної землі, дозволяють мінімізувати обробіток ґрунту, покращити агрономічні та агрохімічні властивості останнього. Відзначаючись потужною кореневою системою та невибагливістю до умов вирощування, вони мають важливі перспективи для вирощування на еродованих та рекультивованих ґрунтах [37].

Мета досліджень полягала в удосконаленні технологічних прийомів вирощування, за яких отримано максимальну урожайність сухої біомаси проса лозовидного.

Завдання досліджень.

- встановити урожайність сухої біомаси проса лозовидного залежно від передпосівного обробітку ґрунту та ефективності внесення ґрунтового гербіциду до проведення сівби;

- визначити оптимальні строки сівби та глибину загорання насіння, які забезпечують вищу урожайність сухої біомаси;

- визначити урожайність сухої біомаси за вирощування рослин із різною шириною міжрядь;

- вивчити ефективність проведення весняного підживлення із різною нормою азоту.

Кількість листків залежить від висоти рослин та кількості стебел, шт./м², які у сукупності включно із довжиною прапорцевого листка визначають урожайність вологої біомаси проса лозовидного. Тому забезпечення максимальних показників кількості листків, як і довжини прапорцевого листка сприятиме одержанню максимальної урожайності біомаси проса лозовидного, а застосування оптимальних технологічних прийомів вирощування культури підвищить кількість листків на рослині, як і лінійні проміри вегетативних органів рослини.

Вага сухого снопа була вищою на варіанті досліді, де передпосівний обробіток ґрунту включав проведення двох передпосівних культивацій та до і після сходове коткування у сортів проса Кейв-ін-рок – 1,19 та Картадж – 1,02 кг/м². Найвища вага сухого снопа була отримана на варіанті досліді, де проведено ручні прополювання та міжрядні обробітки із періодичністю 10-14 днів у сортів проса Кейв-ін-рок – 1,19 та Картадж – 1,02 кг/м², що виявилось вищим на 0,02 кг/м² ніж на варіанті досліді, де було внесено у перший рік вирощування проса ґрунтовий гербіцид Пріме́кстра TZ Голд» 50 % к.с. (4 л/га) та проведено міжрядні обробітки з періодичністю 10-14 днів.

Максимальну кількість листків у сортів Кейв-ін-рок – 2382,1 та Картадж – 2006,9 шт/м² отримано на варіанті досліді, де сівбу було проведено за першої декади травня, як і вищу вагу сухого снопа і сухої рослини – 1,2 та 1,02 кг/м² та 2,55 і 2,51 г у сортів Кейв-ін-рок та Картадж, відповідно. Вища вага сухого снопа отримана на варіанті досліді, де рослини вирощувалися із шириною міжрядь 45 см у сортів Кейв-ін-рок – 1,22 і 0,94 кг/м².

Встановлено, що за глибини загортання насіння 1-1,5 см отримано найвищу вагу сухого снопа у сортів Кейв-ін-рок 1,2 кг/м² та Картадж – 1,06 кг/м², що вище ніж на варіанті досліді, де глибина загортання насіння склала 0,5-1,0 см на 0,17 та 0,15 кг/м², а порівняно із варіантом, де глибина загортання насіння становила 1,5-2,0 см на 0,05 і 0,06 кг/м² вище.

У розрізі років досліджень найвищу вагу сухого снопа було отримано в умовах третього – 1,21 і 1,11 та четвертого – 1,6 та 1,48 кг/м² років вегетації, порівняно із другим роком вегетації, де вага сухого снопа склала 0,69 та 0,58 кг/м², на варіанті досліді де глибина загортання насіння склала 1-1,5 см.

Вищу вагу сухої рослини було отримано на варіанті досліді, де глибина загортання насіння становила 1,5-2,0 см у сортів Кейв-ін-рок – 2,47 та Картадж – 2,92 г.

Вища вага сухого снопа отримана на варіанті досліді, де застосовано у весняне підживлення рослин норму азоту 30-45 кг/га у сортів Кейв-ін-рок – 1,35 і 1,39; Картадж – 1,19 і 1,24 кг/м², що вище порівняно із контролем на 0,23 та 0,27 у сорту Кейв-ін-рок та на 0,21 та 0,26 кг/м² у сорту Картадж.

Список використаних джерел

1. Гелетуша Г.Г., Железная Т.А., Жовтоир Н.М. (2005). Современное состояние и перспективы развития биоэнергетики в Украине. Промышленная теплотехника. Т.27. №1. С.78-85.
2. Мельничук М.Д., Дубровін В.О., Мироненко В.Г. (2011). Комплексні енергоощадні системи виробництва і використання твердих та рідких біопалив в умовах АПК: Рекомендації для агропромислових підприємств України. К.: «Аграр Медіа Груп», 144 с.
3. Думич В.В., Журба Г.І. (2013). Техніко-технологічні заходи для закладання енергоплантацій свічграсу в умовах Полісся України. Наукові праці Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків. Вип. 19. С.37–42.
4. Рахметов Д.Б. (2011). Теоретичні та прикладні аспекти інтродукції рослин в Україні: монографія К: «Аграр Медіа Груп». 398 с.

МІКРОГРІН – ПЕРСПЕКТИВНА ГАЛУЗЬ АГРОВИРОБНИЦТВА

Бутурлим Д.А., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Рябуха Г. І.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

На сьогоднішній день, в умовах пропаганди та поширення здорового харчування, що в свою чергу призводить до пошуків екологічно чистих та максимально корисних продуктів, виникають нові можливості для розвитку агробізнесу. Таким чином, серед сучасних агровиробників все частіше з'являються фермери, які успішно займаються вирощуванням мікрогрину, або мікрозелені.

Мікрогрін (англ. microgreen) – це молоді паростки овочевих та польових культур у фазі сім'ядоль або 2, максимум - 4 листочків, віком 7-10 днів. Користь таких рослин полягає в тому, що до появи перших листків, вони розвиваються без додаткового підживлення за рахунок поживних речовин, накопичених в ендоспермі насінини. Це означає, що всі корисні речовини ендосперму переходять в молоду рослину, що дає

можливість отримати продукцію з максимальною концентрацією білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, ароматичних речовин, мікроелементів, мінеральних речовин, нуклеїнових кислот тощо [1].

Вирощування мікрозелені в Україні почало поширюватись відносно недавно, близько двох-трьох років, тоді як майже десять років тому дослідженнями Коледжу сільського господарства та природних ресурсів штату Меріленд (AGNR) та Міністерства сільського господарства Сполучених Штатів (USDA) доведено, що мікрогрін має більшу поживну цінність, ніж зріла рослина [3]. У ході досліджень вчені виявили, що мікрогрін утримує від 4 до 40 разів більше поживних речовин, ніж її дорослий аналог [2].

Крім корисних властивостей, зелені свіжі паростки різних культур мають досить привабливий вигляд і використовуються у якості декору як для основних страв, так і салатів та канапок. Також, особливістю мікрогрину є його смакові властивості, які передають смак та аромат тих культур, з яких він вирощений [4]. Тому, за метою використання мікрозелень поділяється на дві групи: пряно-смакову та листяно-декоративну. Перша група використовується для отримання концентрованого яскравого смаку чи аромату. З такою метою необхідно вирощувати мікрозелень гірчиці, редиски, крес-салату, руколи, гороху, соняшнику тощо. Для збільшення естетичних якостей страв використовують паростки буряку, амаранту, червонокочанної капусти, фіолетового базиліку та салату тощо.

Враховуючи таку характеристику мікрогрину, можна зробити висновок, що основними споживачами, які одночасно і є найбільшими замовниками у фермерів з вирощування такої зелені, є заклади громадського харчування, ресторани та готельно-ресторанні комплекси, а також супермаркети. Разом з тим, збільшення популяризації та достатнє інформування населення про новий вид недорогої, екологічно чистої та корисної зелені є основою для успішного ведення агробізнесу не тільки в польових умовах, а й посеред великих та середніх міст. Така можливість даного виду фермерства дозволяє без надмірних витрат на логістику постачати замовникам свою продукцію, яка за правильних умов зберігання та транспортування тривалий час буде зберігати користь та свіжість.

Вирощування мікрогрину технологічно є нескладним процесу і займатися цим можуть всі бажаючі як і в домашніх умовах, так і в приміщеннях зі спеціальною технікою та обладнанням. Але найголовнішим у вчасному та рівномірному вирощування зелені, як і польових культур, є дотримання правильного водного, теплового та світлового режимів, вчасна боротьба із захворюваннями та запобігання погіршення товарного виду рослин.

Технологія вирощування мікрогрину включає в себе такі операції: підготовка субстрату, замочування насіння та злив води, посів, які супроводжуються дотримання оптимальної кількості вологи, світла та тепла.

Дуже важливим фактором забезпечення екологічності такого продукту як мікрозелень є вибір якісного та непротируєного насіння. Субстратом для вирощування мікрозелені можуть бути кокосове волокно, торф, а також марля чи вовняна тканина, які забезпечать чистоту зелені. Такі субстрати не повинні мати ніяких добрив та пестицидів. Замочування насіння деяких культур (горох, соняшник) проводиться на ніч в чистій воді. Посів проводиться в пластикові контейнери із рівнем субстрату 10-15 мм, при цьому насіння викладають, суцільно закриваючи поверхню субстрату. Насіння деяких рослин, таких як буряк, салат і люцерна необхідно засипати шаром субстрату товщиною 3-4 мм. Для отримання рівномірних сходів мікрозелені необхідно створити невеликий тиск для насіння шляхом накладання контейнерів один на одного.

Холодостійкі культури (соняшник, горох, люцерна, гірчиця, цибуля, буряк, капуста) для свого нормального розвитку потребують температури від 16 - 19°C вночі та 18 - 20°C вдень, теплолюбні культури (базилік, щавель, м'ята, рукола, крес-салат,

настурція) – 18-20°C вдень та 20 - 23°C вночі. Найкращою температурою для проростання всіх культур вважається температура 21 - 23 °C. Важливо не допускати різкий перепад температури (більше 4 °C), що негативно впливає на стан зелені.

Оптимальною вологістю повітря в приміщенні вважається 60-80%, яку можна контролювати за допомогою зволожувачів повітря, збільшенням чи зменшенням інтенсивності роботи витяжки, додатково обприскуючи рослини, або навпаки, зменшувати полив. За допомогою вентиляції також контролюються вологість та циркуляція повітря в приміщенні.

Світло – дуже важлива складова здорового та якісного мікрогріну. Ідеальним світловим днем для рослин є 15 - 20 годин світла. Оптимальним для росту і зменшення витрат на освітлення є відношення 15 годин світла та 9 годин темряви. Найкращим освітленням для мікрогріну, як і для всіх рослин є сонячне світло та енергія, але в приміщенні його можна замінити якісними фотолампами на 6500K. Відстань від лампи до поверхні листка повинна становити 20 – 25 см.

У випадку недотримання будь-яких вимог для пророщування та росту рослин можуть виникнути негативні наслідки у вигляді плісняви на рослинах та субстраті, пожовтіння, засихання чи в'ялість паростків, нерівномірне або довге проростання. В таких випадках дозволено використати біологічні та мікробні препарати для захисту рослин. Найпоширенішим способом запобігання появи та росту плісняви на рослинах є їхня обробка розчином перекису водню, також можна застосовувати мікробний препарат МікоХелп. У разі виникнення стресових ситуацій (недостатня чи перевищена кількість тепла), затримці росту чи нерівномірному проростанні можна використовувати регулятор росту та антистресант біологічного походження Вимпел2, який підвищує холодо- та жаростійкість рослин, стимулює розвиток кореневої системи та поділ клітин.

Дотримавшись всіх правил створення оптимального мікроклімату для вирощування мікрозелені, через 7-10 днів можна отримати готову продукцію, яку протягом декількох діб необхідно реалізувати споживачам продукції. Оперативність комунікації та організація доставки – специфічні фактори ведення підприємницької діяльності із вирощування мікрогріну.

Не дивлячись на користь та великий вміст необхідних для людини мікроелементів, мікрозелень не може замінювати повноцінний режим харчування, який повинен включати в себе достатню кількість рослинної та тваринної продукції [4]. Мікрогрін може використовуватись лише як харчова добавка у розмірі 50 – 100 г зелені на добу, ринкова ціна якої становить близько 25-50 грн, а собівартість при вирощуванні – 10-20 грн. Правильний вибір насіння, субстратів, обладнання для освітлення та підтримання температурних режимів обов'язково повинні враховуватися для отримання запланованого результату.

Отже, на сьогоднішній день вирощування мікрозелені має право на існування та поширення серед сучасного агровиробництва. Саме ця корисна та якісна зелень вже дуже полюбилася прихильникам здорового харчування, а світові тенденції до здорових та екологічно чистих продуктів харчування будуть підтримувати постійний зростаючий попит на мікрогрін.

Список використаних джерел

1. Математика агробізнесу: вирощування мікрогріну. Kurkul: веб-сайт. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/280-mikrogrin--biznes-dlya-naymenshih> (дата звернення: 16.03.2020).
2. Lee, J. S.; Pill, W. G.; Cobb, B. B.; Olszewski, M. Seed treatments to advance greenhouse establishment of beet and chard microgreens. J. Hortic. Sci. Biotechnol. 2004, 79, 565–570.
3. Treadwell, D.; Hochmuth, R.; Landrum, L.; Laughlin, W. Microgreens: A New Specialty Crop. University of Florida IFAS Extension HS1164, 2010.
4. Zhenlei Xiao, Gene E. Lester, Yaguang Luo, Qin Wang. Assessment of vitamin and carotenoid concentrations of emerging food products: edible microgreens. Journal of Agricultural and Food Chemistry. 2012. URL: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/jf300459b> (дата звернення: 16.03.2020).

РЕЗИСТЕНТНІСТЬ ШКІДЛИВИХ ОРГАНІЗМІВ ДО ПЕСТИЦИДІВ І ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ЇЇ

Вітченко Р.М., здобувач вищої освіти

Гаркун Р.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Тимошенко О.П.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Резистентність — стійкість організму до впливу різних факторів навколишнього середовища, зокрема до пестицидів. Вона виявляється у виникненні та поширенні в шкідливих видів рослин, комах, кліщів, фітопатогенних і сапрофітних мікроорганізмів, стійких до пестицидних речовин, а також форм, які нормально або більш активно розвиваються і розмножуються за наявності тих чи інших пестицидів. Це часто призводить до виникнення епізоотій та епіфітотій (масового розвитку окремих видів шкідливих організмів) [1].

Внаслідок мутацій в геномі у патогенів формується стійкість до фунгіцидів, у шкідників — до інсектицидів, у бур'янів — до гербіцидів.

Появу резистентності у шкідливих комах до дії інсектициду, що застосовувався впродовж тривалого часу, вперше помітили в 1908 р. Нині проблема стійкості шкідливих об'єктів до цільових препаратів набула світового масштабу. Так, з близько 5 тис. видів шкідливих комах у 250 видів виявлено резистентність до пестицидів.

Резистентність шкідливих об'єктів до дій пестицидів значно знижує ефективність обробок ними посівів та насаджень, викликаючи втрати врожаю та зниження якості продукції, і у результаті вимагає переходу на все нові й нові препарати, що ще не втратили своєї дієвості.

Всі різноманітні форми прояву стійкості можна віднести до двох основних принципово різних типів — природна, заснована на біологічних і біохімічних властивостях організму, і набута (специфічна), яка з'являється тільки шляхом добору до пестициду, що застосовується.

Природна стійкість властива окремим видам, а інколи і цілим систематичним групам. Вона поділяється на видову, статеву, фазову (стадійну), вікову, добову, сезону і існує незалежно від застосування пестицидів. Видова стійкість зумовлена особливостями біології та морфології певного виду. Порівнюючи стійкість різних видів членистоногих до дії пестициду, можна зробити висновок про її підвищення або зниження відповідно до ступеня організації організму. Так, наприклад, більш високоорганізовані перетинчастокрилі, двокрилі, лускокрилі, твердокрилі в імагінальній фазі менш стійкі, ніж клопи, попелиці, кліщі. Зміна чутливості до пестицидів спостерігається і в онтогенезі, залежно від фази розвитку. Найбільш чутливі до токсикантів у комах личинки та імаго. Високостійкі комахи у фазі яйця, лялечки в період діпаузи і зимового заціпеніння. Відома і статева різниця у чутливості: більш стійкі до дії пестициду жіночі особини [1].

Стійкість живих організмів до пестицидів у межах однієї фази розвитку змінюється залежно від віку, пори року, доби. Личинки комах більш чутливі до інсектицидів у молодому віці, і до моменту линяння їх чутливість підвищується. Перед линянням вони більш стійкі, ніж після нього.

Аналогічні закономірності у зміні стійкості в онтогенезі спостерігаються і в інших шкідливих організмів. У гризунів вона підвищується з віком. В період зимової сплячки вони більш стійкі до фумігантів, ніж у період активного життя. Високостійкими до фумігантів виявляються і зимуючі спори грибних збудників хвороб і бактерії, насіння рослин.

Набута стійкість — це здатність організму до виживання і розмноження в умовах систематичного застосування пестицидів. У членистоногих вона може бути

неспецифічною і специфічною. Неспецифічна стійкість зумовлюється, головним чином, зміною поведінки особин у популяціях, яка може полягати у порушенні строків появи і розвитку різних фаз членистоногих, швидкості проникнення в різні частини рослин членистоногих, що живуть потайки. Прикладом можуть бути гусениці яблуневої плодожерки. Ті особини, які після виходу з яйця швидше проникають в яблуко, одержують меншу кількість токсиканту і виживають. Аналогічним прикладом є неспецифічна стійкість мух до деяких інсектицидів, яка зумовлена уникненням обробленої поверхні [1].

Групова стійкість — це стійкість до двох або кількох близьких за хімічним складом і механізмом дії пестицидів, що виникла при застосуванні одного препарату певної групи. Явище групової стійкості встановлено для колорадського жука. У результаті застосування протягом 10 – 15 років децису у жуків виникла стійкість як до цього препарату, так і до інших інсектицидів групи синтетичних піретроїдів.

Швидкість розвитку резистентних популяцій шкідливих організмів залежить від багатьох факторів, серед яких визначальними є властивості пестициду і такі біологічні особливості виду, як швидкість розмноження, наявність генів стійкості в початковій популяції, природа генів (поодинокі або множинні, домінантні або рецесивні).

Швидкість виникнення стійких популяцій переважно визначається довготривалістю їх життєвого циклу. Полівольтинні види (мухи, попелиці, кліщі) можуть набути стійкості вже через 3 – 5 років з початку систематичного застосування пестициду. Для моновольтинних видів відчутний розвиток стійкості відзначається через 10 – 20 років. На швидкість формування стійких популяцій впливає також інтенсивність дії добору — збільшення числа обробок за сезон і застосування високих норм витрат пестициду [1].

У розвитку стійкості організму до пестициду при тривалому доборі можна виділити три періоди:

- період низької і відносно стабільної стійкості (так звана толерантність), що перевищує природну чутливість організму у 2 – 3 рази. В цей період можна підібрати ефективну норму препарату і добиватися ефекту;
- період швидкого зростання стійкості, коли, незважаючи на підвищення норми, ефективність обробок продовжує падати і протягом розвитку 10 – 12 генерацій стійкість перевищує початковий рівень у 100 і більше разів;
- стабілізація стійкості на рівні, граничному для даного препарату і для даного виду організму. В цей період будь-яка норма пестициду неефективна.

При припиненні дії фактора добору, яким є застосування пестицидів, стійкість поступово втрачається. Швидкість втрати, тобто реверсія, залежить від багатьох факторів. Найістотнішими з них є генотипові особливості стійких популяцій. Стійкі раси мух, кліщів, попелиць після припинення добору на стійкість до пестицидів при- близно через 15 – 20 генерацій знову стають більш-менш сприйнятливими. Однак якщо цю популяцію піддати повторній дії препарату, то вже через декілька генерацій вона знову підвищить стійкість [2].

Резистентність фітопатогенних грибів — це рівень чутливості, який виявляють їх популяції до фунгіцидних речовин. Феномен резистентності шкідливих мікроорганізмів до пестицидів виявляється в тому, що під впливом біоцидів з одноптипним механізмом дії пригнічуються нормальні чутливі форми популяції збудників хвороб, а виживають тільки стійкі штами, які мають змінені шляхи біохімічного обміну, тобто здатні детоксикувати пестицид. Виникнення резистентності збудників хвороб до фунгіцидів є окремим випадком природного процесу еволюції.

Найбільш відомі випадки польової резистентності грибів до фунгіцидів з класів бензімідазолів, дикарбоксімідів і феніламідів. Зареєстровано резистентність у збудників церкоспорозу буряків, церкоспорельозу зернових, порші яблуні та

груші, снігової плісені зернових, фітофторозу картоплі та помідорів, пероноспорозу гарбузових і винограду, сірої гнилі винограду, суниць і помідорів.

Тривалість збереження резистентності після припинення використання селективного фунгіциду різна і коливається залежно від гриба і фунгіциду від півроку до трьох. Однак є й протилежні мутації, які призводять до різкого зменшення ступеня стійкості.

Крім індукованих генетичних відомі конститутивні фізіолого-біохімічні причини виникнення стійкості до фунгіциду. Це можуть бути зміни, які відбуваються у чутливих тканинах клітин гриба внаслідок зменшення поєднання фунгіциду з життєво важливим клітинним компонентом. Можливе зменшення надходження токсиканту до життєво важливих клітинних систем гриба внаслідок зменшення проникності клітинних мембран, деградації фунгіциду та збільшення біосинтезу інгібівного ферменту.

Необхідно розробити і впровадити спеціальні рекомендації щодо використання фунгіцидів різного характеру і механізму дії для боротьби з грибними хворобами рослин за програмою інтегрованого захисту з метою запобігання виникненню стійких форм фітопатогенів або локалізації їх розвитку. Для цього є різні підходи і шляхи. Зокрема, в сучасному асортименті фунгіцидів є системні препарати, здатні впливати на різні шляхи обміну в клітинах патогенів, що запобігає передчасному виникненню стійких форм збудників хвороб. Необхідно проводити фітопатологічний контроль за виявленням рівня чутливості збудників хвороб до фунгіцидів і в разі появи стійких форм забороняти використання цих препаратів [2].

Протягом одного вегетаційного періоду застосування системних фунгіцидів необхідно чергувати з контактними препаратами або системними з іншим характером і механізмом дії. Потрібно ширше використовувати суміші фунгіцидів з різним механізмом дії, які здатні формувати синергетичне явище.

З метою вирішення проблеми фунгіцидної резистентності Міжнародною групою національних асоціацій виробників агрохімічних продуктів (IFAP) в 1981 р. Було створено Комітет дій проти фунгіцидної резистентності (FRAC) — міжнародну організацію, яка вирішує питання подовження строку ефективної дії фунгіцидів і обмеження пошкодження культур у зв'язку з появою резистентності у фітопатогенів.

Заслуговує на увагу спеціалістів і проблема стійкості бур'янів до гербіцидів. На сьогодні зареєстрована резистентність 113 видів бур'янів, у тому числі майже 60 видів до похідних триазину. Поняття резистентності до гербіцидів у бур'янів слід розглядати на двох рівнях — видовому і внутрішньопопуляційному (біотипному). Видова резистентність притаманна рослинам внаслідок сформованих еволюційно і зумовлених генетично різних механізмів стійкості до гербіциду. Функціонально вона виявляється в тому, що культурні рослини і бур'яни як компоненти агрофітоценозу характеризуються значною екологічною пластичністю. Вони завжди еволюціонують і порівняно швидко пристосовуються до умов навколишнього природного середовища. Крім гербіцидів негативний вплив на рослини можуть мати способи обробітку ґрунту, специфічна сівозміна (зі скороченою ротацією) або її відсутність (монокультура).

Під впливом довготривалого використання гербіцидів одного спектра фітотоксичної дії малопоширені і нечутливі до гербіцидів види в агрофітоценозі можуть стати домінуючими.

Популяції бур'янів порізному реагують на дію гербіцидів залежно від зовнішніх умов. Генетично це виявляється у фізіологічних, морфологічних або анатомічних змінах. Одним із надійних практичних заходів для запобігання міжвидовій резистентності бур'янів до гербіциду є заміна його на більш ефективний, тобто з більшим спектром гербіцидної дії.

Особливо небезпечною є поява стійких до гербіцидів біотипів серед карантинних бур'янів. При створенні сучасних гербіцидів необхідно заздалегідь знати, які бур'яни

є стійкими до існуючих препаратів. Бур'янів, які неможливо вибірково знищити шляхом використання сумішей гербіцидів, відомо порівняно небагато.

Необхідність одночасної боротьби в посівах зернових злаків із двосім'ядольними і злаковими бур'янами — складна проблема. Оскільки для знищення злакових бур'янів сучасного асортименту гербіциди широкого спектра дії здебільшого малоефективні, рекомендується використання бакових сумішей гербіцидів або комбінованих препаратів. Це може стримувати формування стійкості у бур'янів у тому випадку, коли компоненти суміші мають різний механізм фітопатогенної дії. З цієї ж метою необхідно впроваджувати ротацію культур і чергування гербіцидів.

Отже, резистентність є результатом добору спадково нечутливих особин. Фактори добору можуть бути природними (вологість, посуха) або штучними (пестициди та інші хімічні речовини).

Стійкість до токсиканту — це здатність популяції в силу природної генетичної мінливості витримати без негативних наслідків дію хімічних сполук. Під впливом факторів добору популяція переходить від чутливості (сприйнятливості) до опору (стійкості). Протягом певного періоду популяція змінюється настільки сильно, що фактор добору припиняє свою дію в зв'язку з тим, що популяція до нього пристосувалася [3].

Рекомендації щодо запобіжних заходів для уникнення резистентності бур'янів:

Використовуйте агрономічні заходи для забезпечення високої ефективності контролю бур'янів, щоб уникнути утворення насіння у бур'янів та утримання на низькому рівні банку насіння бур'янів у ґрунті.

- Рекомендується обробка ґрунту на глибину мінімум 10 см після збирання врожаю попередника
- У випадку мінімальної обробки ґрунту, доцільним може бути використання гербіциду суцільної дії перед посівом бур'янів, після сходів бур'янів
- Використання культур-сидератів для зменшення тиску бур'янів
- Дотримання сівозміни
- Використовувати гербіциди із різними способами дії: щонайменше раз на 3 роки в сівозміні з озимими зерновими використовувати досходовий гербіцид проти однодольних та дводольних бур'янів не з групи АЛС-інгібіторів
- За складних умов (напр. посухи) відповідний баковий партнер може допомогти забезпечити максимальний контроль бур'янів
- Використовуйте повну дозу гербіциду (в тому числі і в бакових сумішах)
- Використовуйте гербіцид у правильну фазу розвитку бур'янів [4].

Щодо запобігання розвитку стійкості у бур'янів, то поряд із обов'язковим чергуванням гербіцидів з різними механізмами дії впродовж сезону, використання препаратів у нормах, достатніх для знищення чутливих видів, важливе значення має сівозміна та чергування сортів (гібридів), а також — заходи, спрямовані на зменшення насінневого банку ґрунту (пізні строки посіву культури, культивування, використання високо конкурентоздатних сортів та гібридів, вирощування сидератів, очищення насінневого матеріалу, знищення бур'янів до моменту утворення у них насіння тощо).

Підводячи підсумок, слід підкреслити, що боротися з резистентністю у шкідливих об'єктів набагато складніше, ніж запобігати її виникненню, а дотримання досить простих, описаних вище правил, дозволить повсякчас досягати високого рівню ефективності обробок пестицидами [5].

Список використаних джерел

1. Фітофармакологія: Підручник / М.Д. Євтушенко, Ф.М. Марютін, В.П. Туренко та ін.; За ред. професорів М.Д. Євтушенка, Ф.М. Марютіна. — К.: Вища освіта, 2004. — 432 с.

2. Резистентність шкідливих організмів і шляхи запобігання їй веб-сайт: URL: <http://www.tsatu.edu.ua/rosl/wp-content/uploads/sites/20/lekcija-4.rezystentnist-shkidlyvyh-orhanizmiv-i-shljahy-zapobihannja-yij.pdf> (дата звернення 20.03.2020).

3. Резистентність веб-сайт: URL: <https://studfile.net/preview/4193578/page:6/> (дата звернення 17.03.2020).

4. Запобігання утворенню резистентності у бур'янів. Конвізо Смарт. веб-сайт: URL: https://convisosmart.kws.ua/how_to_use/weed_resistance_management/ (дата звернення 17.03.2020).

5. Розвиток резистентності веб-сайт: URL: <https://archive.agrodovidka.info/post/2842>(дата звернення 18.03.2020).

ПРИЧИНИ ТА ЗАХОДИ БОРОТЬБИ ІЗ ВСИХАННЯМ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ

Горобей Р. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Селінний М.М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В останні роки в лісах України набула важливого значення проблема всихання соснових насаджень. Загальна площа лісових ділянок України становить 10,4 млн га. Лісистість України становить 15,9%. Станом на 01.01.2019 загальна площа всихання лісів становила більше 413 тис. га, з них насаджень сосни звичайної – 222 тис. га. Перші осередки всихання соснових лісів в Україні були зафіксовані на Житомирщині ще в 2011 році, які поступово поширювались на інші регіони. Зазвичай періоди погіршення стану лісів збігалися з посухами, які часто реєструють у роки спаду сонячної активності, як і підвищення температури та зниження рівня ґрунтових вод, тобто умови для росту рослин у такі роки погіршуються. Так, у регіонах із недостатнім зволоженням ліс пошкоджують комахи-хвоєгризи та пожежі, тоді як розвитку стовбурових шкідників запобігає швидке висихання лубу ослаблених дерев і лісосічних залишків [1].

Слід зазначити про суттєве зниження стійкості українських лісів до комплексу несприятливих факторів, багато з яких пов'язані зі зміною клімату. Явними показниками цього є: різке зменшення площі ялинників і багаторазове збільшення обсягу заготівлі деревини під час проведення санітарних рубок у зв'язку з погіршенням стану, деградацією і загибеллю лісів. Низька стійкість лісів країни зумовлюється помилками, допущеними під час їх створення і вирощування, а саме: одновікові, перегушені молодняки хвойних культур або листяні ліси 3-5 генерацій характеризуються зниженою стійкістю. Крім того, більшість негативних тенденцій стали очевидними вже давно і в разі прийняття своєчасних і адекватних заходів збиток для лісового господарства міг би бути значно меншим. Так, ослаблення і всихання ялинових культур було відзначено понад 20 років назад, тоді ж були зроблені рекомендації по заміні ялинників буковими і змішаними ялицево-смереково-буковими деревостанами, які більш відповідають лісорослинним умовам. Було рекомендовано знизити вік призначення в рубку ялинників. Однак, між рекомендаціями і створенням правових умов для їх втілення в життя пройшло 15 років, протягом яких ситуація значно погіршилася [2].

Водночас у регіонах із високим зволоженням поширюються грибні захворювання лісу та стовбурові шкідники, які заселяють ослаблені дерева, вітровал, лісосічні залишки та заготовлену деревину. Для всіх насаджень раптове зниження рівня ґрунтових вод не є сприятливим, оскільки поки корені доростуть до глибшого водоносного шару, дерева є уразливими до дії різноманітних чинників ослаблення – комах, техногенних викидів тощо. У випадку раптового підвищення рівня ґрунтових вод зменшується доступ кисню, необхідного для деяких процесів у ґрунті та рослині, тому

в період, доки корені поширюються у горизонтальному чи ближчому до поверхні напрямку, дерева є також уразливими до несприятливих умов або чинників.

Загальна площа всихання насаджень у лісогосподарських підприємствах галузі за 2018 рік становить майже 440 тис. га, з яких сосна звичайна – 243 тис. га, ялина європейська – 26 тис. га, дуб звичайний 107 тис. га та інші насадження – 64 тис. га. Заходи з поліпшення санітарного стану всихаючих насаджень були проведені на площі понад 168 тис. га загальною масою майже 6,6 млн м³.

Навіть у межах одного лісового масиву є зони ризику, від яких починається всихання. Це – насадження, що межують зі зрубками, згарищами та іншими ділянками, на яких раптово освітлилася стіна лісу внаслідок вітровалу, пожежі, прокладання доріг, влаштування протипожежних розривів тощо. Деревина на межі з такими прогалинами, що виникли раптово, стають уразливими до морозів і сонячних опіків. Негативні наслідки зміни посилюються через те, що більшість соснових лісів мають штучне походження та є односторонніми однолітніми монокультурами. Потрібно створювати змішані насадження, щоб там були і листяні породи. Але одна з найбільших причин всихання соснових деревостанів на даний час є ентомологічний шкідник такий як верхівковий короїд. Основними заходами боротьби із всиханням сосни звичайної на даний момент є проведення санітарних рубок [3]. Для поліпшення санітарного стану лісів здійснюються такі заходи:

- вибіркові санітарні рубки
- суцільні санітарні рубки
- ліквідація захаращеності

Своєчасні санітарні рубки, насамперед спрямовані на видалення свіжозаселених короїдами дерев які потім призводять до всихання деревини.

Необхідною є зміна підходів до створення і вирощування соснових деревостанів в посушливих регіонах, однак поки аргументи щодо зміни підходів не сприйняті владою. Тим часом, раніше створені соснові насадження періодично згорають на великих площах і масово пошкоджуються шкідниками, а нові культури, які продовжують створювати із завидною завзятістю, дуже погано приживаються.

У даній роботі ми коротко розглянули причини та заходи боротьби із всиханням Сосни звичайної і можна сказати «Якщо не змінити підходи до ведення лісового господарства, то можна втратити значний обсяг лісозаготівель унаслідок зникнення основних лісотвірних порід а саме сосни».

Список використаної літератури

1. Площа всихання лісів за 2018 рік становить майже 440 тис. га URL: <https://kmlis.gov.ua/?p=10858> (Дата звернення: 02.03.2020).
2. Селінний М.М. Лісове господарство України: сучасний стан та перспективи розвитку / М.М.Селінний, Корма О.М. / Modern Economics № 17 (2019) С. 211-217.
3. Захист лісів від шкідників та хвороб лісу (2005-2017) URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(Дата звернення: 25.03.2020).

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Грищенко Є. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Рябуха Г. І.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

За останні роки людство значно підвищило свій науково-технічний рівень і завдяки цьому зросли масштаби виробництва у всьому світі. Кількість населення нашої планети невпинно збільшується, що призводить до необхідності виробляти

більше продукції для задоволення зростаючих потреб. Однак, при діючій системі господарювання загострюється проблема охорони та збереження навколишнього природного середовища. Такі явища, як швидке зменшення природних ресурсів, послаблення відновлювальних процесів у природі, ставлять під загрозу майбутнє людства.

Однією зі сфер господарювання, яка безпосередньо пов'язана з використанням природних ресурсів, є сільське господарство, адже основним засобом виробництва є земля, а також інші природні ресурси (водні, лісові). Враховуючи особливості взаємодії цієї галузі з навколишнім середовищем і її прямиї зв'язок з якістю продукції, яка надається споживачам, засоби та методи такого виробництва повинні бути максимально безпечними та екологічно спрямованими.

Проблеми екологізації сільського господарства стали привертати до себе увагу ще у 80-х роках минулого століття та не втратили свою актуальність до теперішнього часу. Наприклад, у США стрімко розвивається низьковитратне, стійке сільське господарство, що засноване на ресурсах, які відновлюються в межах фермерського господарства та не руйнують природне середовище. Також, у цій країні створений спеціальний комітет сприяння альтернативному сільському господарству. Стійке, екологічно нешкідливе сільське господарство має на меті збереження бази сільськогосподарського виробництва для майбутніх поколінь людей [3].

З огляду на вищезазначене, необхідно звернути увагу на відтворення природних ресурсів шляхом вдосконалення технології, підвищення ефективності праці, на екологізацію виробництва. Сьогодні під екологізацією розуміють процес поступового і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських та інших рішень, які дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів і умов поряд із покращенням або, хоча б, збереженням якості природного середовища [2].

Розв'язання екологічних проблем набуває особливого значення в агропромисловому виробництві, зокрема в сільському господарстві, яке є своєюрідною контактною зоною людини з природою. Близько 50 % усіх негативних процесів, які призводять до деградації стану природного середовища, припадає саме на цю галузь [1].

Екологізація сільського господарства, необхідність забезпечення простого й розширеного відтворення природної родючості, як основи росту виробництва сільськогосподарської продукції, висувають особливі вимоги до господарювання на землі. У зв'язку з цим потрібно змінити пріоритети в розподілі капітальних вкладень на курс посилення ролі природоохоронних витрат. Це передусім протиерозійні заходи, застосування нових способів обробітку ґрунту, вапнування ґрунтів, мінімізація обробітку ґрунту, біологічні та інтегровані системи охорони рослин, чисті пари тощо [2]. Всі ці заходи повинні бути спрямовані на забезпечення сталого природокористування та виробництва екологічно чистої продукції. Серед них слід виділити такі: створення передумов для збалансованого розвитку аграрних екологічних систем та запобігання негативним процесам, що відбуваються в них, розробка дієвої комплексної системи індикаторів щодо оцінки стану біорізноманіття та оптимізаційних моделей агроєкосистем, сприяння створенню нових сортів, пристосованих до різних умов аграрного виробництва, які при мінімальних витратах енергії та в умовах змін клімату будуть забезпечувати високі врожаї продукції [2]. Враховуючи вищенаведені фактори, можна визначити, що ці заходи за своєю сутністю є «м'якими», тобто вони не вносять різких змін в екологічний баланс агроєкосистем. З погляду екологічного захисту, головна мета нині повинна полягати в тому, щоб зберегти землю, її якісний стан для майбутніх поколінь.

В Україні проблема екологізації сільського господарства, перш за все, пов'язана із втратою родючості ґрунтів: погіршуються фізичні та хімічні властивості, розширюються площі деградованих земель, забруднених стічними водами та

хімічними сполуками. В Україні виділяють понад 800 видів ґрунтів, більше ніж 60 % із них – чорноземи. Площі деградованих ґрунтів вражають. За різними даними це від 10 до 15 млн га, а за 130 років склад гумусу в чорноземних ґрунтах зменшився на 30 % [4]. Віра в те, що добрива та пестициди можуть безкінечно підвищувати урожайність, призвела до уповільнення розвитку агрокультури в господарствах, ігноруванню природних особливостей землі.

Конкретні напрями екологізації сільського господарства полягають у такому. По-перше, запровадження альтернативних методів обробки ґрунтів та вирощування органічної продукції. Альтернативне землеробство передбачає зменшення або повну відмову від використання синтетичних мінеральних добрив, пестицидів та інших хімічних засобів. Для оздоровлення ґрунтів необхідним є перехід до безплужного землеробства та мінімального обробітку землі, а для збереження гумусу в ґрунті шляхом використання органічних добрив, сидератів та живого мульчування та мінімізація використання пестицидів. Стратегічною ціллю є відновлення природних біогеохімічних циклів за рахунок контролю за надходженням органічних речовин до ґрунту та застосування біометоду для боротьби з бур'янами та шкідниками. Зважаючи на це, до основних його завдань варто віднести: збереження та підвищення родючості ґрунту, захист довкілля, зниження енергоємності продукції та поліпшення її якості. Зазначена форма розвитку сільськогосподарської галузі поширена у США, Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Швейцарії, Нідерландах. У свою чергу, вирощування органічної продукції тісно пов'язане з використанням територій сільськогосподарського призначення, забезпечення екологічної чистоти усіх видів виробленої продукції та передбачає експертизу якості продовольства. Виробництво органічної продукції сприяє вирішенню таких проблем: охорона природного середовища від забруднення хімічними речовинами, які застосовуються в процесі сільськогосподарської діяльності; запобігання деградації ґрунтів; забезпечення споживачів продовольчою продукцією високої якості, яка є безпечною для вживання.

По-друге, підвищення коефіцієнта енергетичної ефективності та стійкості агросистем за допомогою використання ресурсозберігаючих та маловідходних технологій на етапах виробництва та переробки. Ресурсозбереження – це комплекс взаємопов'язаних організаційних та економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання і стимулювання економії матеріально-технічних ресурсів, впровадження ресурсозберігаючих заходів, а також виробництво сільськогосподарської продукції з мінімальними витратами всіх ресурсів [3].

Для раціонального споживання ресурсів діяльність аграрних підприємств повинна бути спрямована на впровадження технічних, технологічних і організаційних заходів. До технологічних заходів відносяться: впровадження енерго - і ресурсозберігаючих технологій вирощування сільськогосподарських культур, які дозволяють знижувати витрати на виробництво, заміна застарілих технологій виконання механізованих робіт інноваційними, з використанням прогресивної високопродуктивної техніки. До технічних заходів належать: впровадження високопродуктивної комбінованої техніки, збільшення ширини захвату машинно-тракторних агрегатів і робочих швидкостей, раціональне агрегування машин, спрямоване на повне використання потужності мобільних машин (тракторів, комбайнів), заміна машин з наднормативними термінами служби з метою скорочення витрат дизельного палива і запасних частин. До організаційних заходів відносяться: вдосконалення структури посівних площ і розширення посівів низьковитратних і високорентабельних культур, введення нових високорентабельних культур (наприклад, ріпаку), розширення посівних площ під сортами культур різних термінів дозрівання, що сприятиме збільшенню термінів виконання робіт, зростанню річного завантаження тракторів і сільськогосподарських машин та зниженню потреби в них. Для регулювання ресурсозбереження сільськогосподарські підприємства повинні мати

відповідні техніко-економічні нормативи. Основою повинні служити нормативи собівартості вирощування і збирання з 1 га, а також нормативи витрат окремих видів ресурсів на 1 га сільськогосподарських угідь, ріллі або посівів культур [3].

По-третє, забезпечення прискореного розвитку виробничо-збутової сфери, здійснення якої дозволяє оптимізувати використання сільськогосподарської сировини. Йдеться, передусім, про розвиток інфраструктури та переробних галузей промисловості, що має важливе значення для екологізації сільськогосподарського виробництва та процесу реалізації продукції галузі на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Враховуючи вищенаведені факти, пріоритетними напрямками екологізації вітчизняного сільського господарства мають стати: дотримання вимог екологічної безпеки у використанні земельних ресурсів, виведення частини угідь з інтенсивної сільськогосподарської обробки, впровадження агротехнічних заходів, спрямованих на поліпшення родючості й відновлення ґрунту; використання ресурсозберігаючих технологій, розвиток органічного сільського господарства. Отже, можна зробити висновок, що екологізація агровиробництва в контексті сталого розвитку є пріоритетом успішного функціонування аграрного сектору.

Список використаних джерел

1. Богачов В. Необхідність підвищення екологічної безпеки в Україні. Економіст. 2008. № 9. С. 12–14.
2. Кисіль В. І. Агрохімічні аспекти екологізації землеробства. Харків: 13 типографія, 2005. 167 с.
3. Перспективи екологічної конверсії сільськогосподарського виробництва. agromage.com. URL: https://agromage.com/stat_id.php?id=574 (дата звернення: 20.03.2020).
4. Учені підраховали, скільки в Україні деградованих земель. zik.ua. URL: https://zik.ua/news/2017/10/06/ucheni_pidrahuvaly_skilky_v_ukraini_degradovanyh_zemel_1181485 (дата звернення: 18.03.2020).

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МИСЛИВСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ ЗАКОНОНОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЮВАННЯ ПОГОЛІВ'Я ТВАРИН

Єрмоленко В.І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Андрєєва Г.П.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Сучасне сприйняття мисливства в світі стало асоціюватися зі злочинною діяльністю - браконьєрством. Хоча, в реальності саме мисливські господарства найбільше доглядають за дикими тваринами: їх здоров'ям та популяцією. Безчинства браконьєрів поставили під загрозу існування в Україні такий вид парнокопитних, як Лось (*Alces*). Тварина занесена в Червону книгу України в 2017 році. Тому проблема збільшення кількості поголів'я у мисливських господарствах стоїть вже досить гостро і є актуальною.

Закон України «Про мисливське господарство та полювання» кваліфікує мисливське господарство, як галузь суспільного виробництва, основні завдання якої: охорона, регулювання чисельності диких тварин, відтворення мисливських ресурсів, надання послуг мисливцям під час полювання, а також розвиток мисливського собаківництва [1].

Мисливське господарство - це перш за все галузь діяльності, що дає матеріальні цінності: мисливську продукцію. Крім того, це школа пізнання природи, розсудливого її використання і охорони. Перший крок на шляху організації мисливського господарства - отримання відомостей про наявність ресурсів диких тварин. Облік диких тварин -

справа нелегка. Чисельність кабанів можна встановити досить точно взимку в місцях регулярного годування. Облік проводиться в лютому-березні, більш ранні дані є неточними через велику рухливості стад. Козулі, якщо їх підгодовувати, також дотримуються певного місця. Однак точність обліку цих звірів залежить від погодних умов: якщо зима сувора, козулі будуть триматися разом недалеко від місця підгодівлі, а якщо тепла, будуть жити більш розосереджено [1].

Реальні дані про чисельність зайця-русака можна отримати, враховуючи особин, що приходять годуватися на поля озимих культур. Облік по слідах менш точний. Відомості про чисельність лисиць і борсуків можна отримати при обліку їх обжитих нір [2].

Площа наданих в користування мисливських угідь в Україні становить 46 млн. гектар, із них організаціям Українського товариства мисливців та рибалок - 29,5 млн. гектарів або 64,3%, підприємствам Держлісагентства - 4,8 млн. гектар (10,5%), іншим користувачам - 11,2 млн. гектар (24,4%). У мисливському господарстві країни зайнято 7200 осіб, із них 5400 осіб - штатні егері і 577 мисливствознавців. У системі Держлісагентства працює 1054 осіб, з них 215 мисливствознавцями та 711 штатними егерями, крім того ще 392 осіб працює державними районними мисливствознавцями. Одна з найбільш болючих проблем, яка стоїть перед мисливським господарством України є браконьєрство. Зниження життєвого рівня переважної більшості населення країни привело до зростання випадків незаконного добування мисливських тварин [3].

Вітчизняним мисливським господарствам доцільно застосовувати досвід країн світу у регулюванні поголів'я мисливських тварин. Як приклад, можна розглянути діяльність шведських мисливствознавців і лісівників під час реалізації своєї програми зі збільшення чисельності та видобутку лося. Вони використовували наступну концепцію: за мету вони поставили - досягнення хорошої якості при оптимальній щільності популяції в нормальних умовах місцеперебування. Важлива частина цього завдання - охорона самих популяцій лося для отримання постійного рекреаційного та економічного ефекту і для інтеграції лісокористування з іншими формами природокористування. Висока якість популяцій має бути стабільною, тобто вони повинні мати можливість протистояти негативним факторам; їх позитивні властивості - висока продуктивність і низька природна смертність на основі підтримки оптимальної щільності населення і повного використання регуляційних властивостей полювання. Реалізація цієї програми вимагала повсякденної кропіткої роботи з обліку чисельності тварин, визначення статеві-вікової структури і руху чисельності лосів в локальних популяціях, складання і виконання диференційованих планів видобутку тварин [2].

Американські мисливствознавці і лісівники, також з комплексних позицій, вважають, що управління популяціями білохвостого оленя має будуватися на енергетичних принципах з урахуванням того, що білохвостий олень є споживачем органічної речовини в лісових спільнотах. Енергія корму, що знаходиться в доступній для оленя зоні, - різна, залежно від того, як ведеться лісове господарство, які цілі воно переслідує. При орієнтації на отримання ділової деревини оленям залишають корми, використання яких не впливає на головну господарську продукцію. Якщо енергія лісових екосистем спрямовується переважно на отримання мисливської продукції, розмір популяції оленів і темпи її приросту зростають. При багатосторонньому, комплексному підході до ведення господарства на лісових землях використовують компромісні прийоми, що задовольняють як лісівників, так і мисливствознавців. З принципів, викладених вище, впливають і важливі деталі планування відстрілу оленів: обсяг вилучення і його оптимальна доросла структура .

Трудомісткість і складність встановлення оптимальних термінів і особливо норм добування мисливських тварин стимулює пошуки виходу в двох напрямках: спрощення процедури та її формалізації з використанням сучасних обчислювальних засобів. Певною мірою спрощує вирішення проблеми територіальний підхід до

регламентації видобутку. У Польщі, наприклад, полювання на зайця-русака відкривається на 50% заселених їм угідь, причому загальний розмір вилучення не нормується. За відкритий сезон середня щільність населення зайців в угіддях знижується з 50-70 до 30 шт. на 100 га. Тих тварин досить для відтворення на наступний рік [2].

Угорські мисливствознавці запропонували "індикаторні щільності" населення зайця-русака. Якщо при обліках чисельності один русак зустрічається в середньому на 2-2,6 га, значить, щільність виду надмірна, і полювання треба посилювати. Навпаки, при зустрічі одного зайця на 8-10 га необхідні заходи по скороченню мисливського навантаження. Подібний прийом використовують і по відношенню до інших видів мисливських тварин, причому за основу частіше беруть не крайні ("індикаторні"), а оптимальні щільності населення.

Формалізацією процедури розрахунку норм користування популяціями все ширше користуються в США і Канаді. Відділ риби та дичини штату Аляска сформулював шість цілей ведення мисливського господарства: 1. Створення умов для отримання задоволення від зустрічей диких тварин в природі, для спостережень за ними і фотографування. 2. Забезпечення можливостей зняття оптимального врожаю. 3. Отримання найбільш сприятливих можливостей для участі в полюванні. 4. Створення умов для участі в полюванні в естетично сприятливій обстановці. 5. Забезпечення можливостей для добування великих мисливських тварин. 6. Створення умов для проведення наукових досліджень і навчання.

Для кожного виду мисливських тварин на Алясці відводять певний регіон, встановлюють одну основну і одну-дві додаткові цілі (з числа згаданих вище), і мисливське господарство ведуть, виходячи з необхідності їх досягнення.

У Польщі розроблена модель, мета якої - поставити на єдину наукову основу управління популяціями козулі в Центральній Європі. Основна одиниця моделі - тип лісу. Їх для регіону виділено 18. Модель складається з чотирьох секцій: 1) оцінка зимових і літніх кормових ресурсів козулі з визначенням поживної цінності кормів і взаємодії між глибиною сніжного покриву і запасами зимового корму; 2) фінансова оцінка систем управління популяціями козулі; 3) варіанти динаміки популяцій козулі в зв'язку з факторами, що впливають на масу тіла і рогів тварин; 4) оцінка і прийняття рішень. У моделі міститься 20 варіантів рішень, досить простих для реалізації. Застосування одного з них в національному лісі в долині р. Вістула, дозволило збільшити видобуток козуль з 30-40 до 193 на рік.

Для американського мисливського господарства в цілому характерна локальна і досить часто змінювана регламентація видобутку, яка відкидає прагматичне "зонування" полювання на величезних просторах цілих природно-географічних зон і підзон. За основу береться стан місцевої популяції дичини. Тому протягом одного і того ж сезону в межах штату полювання на вапіті, наприклад, в одному окрузі може бути заборонена, а в сусідньому - вестися в інтенсивній формі [2].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про мисливське господарство та полювання» № 1475-III від 22.02.2000: Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1478-14> (дата звернення: 19.12.2019).
2. Охота и охотничье хозяйство мира: Библиотека охотника. URL: <http://huntlib.ru/books/item/f00/s00/z0000026/st004.shtml> (дата звернення: 21.12.2019).
3. Шеремет І. Характеристика стану справ в мисливському господарстві галузі: Державне агентство лісових ресурсів України. URL: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article;jsessionid=53B192DA48758B029DA0AE592D6B1DD0.app2?art_id=118322&cat_id=81209 (дата звернення: 21.12.2019).

ЗНИЖЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ЗАЙЦЯ СІРОГО ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Кульгейко Д.В., здобувач вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Заєць сірий, або заєць-русак, (*Lepus europaeus* Pallas., 1778) – представник ряду зайцеподібні (*Lagomorpha*) родини заячі (*Leporidae*) роду зайці (*Lepus*). Осілий аборигенний вид, котрий повсюдно заселяє агроландшафти, відкриті та напівзакриті природні угіддя країни, окрім високогір'їв Карпат і Криму [2]. Заєць сірий, як лісостеповий вид, уникає суцільних лісових масивів, віддає перевагу ланам, прирічковим долинам, переліскам, лучним чагарникам, островним насадженням тощо. Під впливом сільськогосподарської діяльності істотно змінюється структура ландшафтів, а відтак – і характер рослинного покриву, що впливає на умови виживання та чисельність зайця [1].

Зайці паруються у нашій місцевості 2-3 рази на рік. Гін у зайців русаків починається десь у кінці січня – другій декаді лютого. Народжуються зайченята в звичайній льожці, зрячі, покриті теплим, м'яким пухом, спроможні бігати, їх вага складає близько 100 г. Перші 5-6 днів зайчиха-мати знаходиться поблизу, наглядає за ними і навіть захищає їх у випадку небезпеки. На 7-8 день зайченята починають споживати зелений корм і переходять до самостійного життя. В півтора місяця молодняк має вагу до 1 кг, а ще через стільки ж часу досягає ваги 2 кг. Ті зайченята, що народились у березні-квітні, на початку сезону полювання, на перший погляд, не відрізняються від старих зайців. За даними кільцювання, проведеного в Україні ще у 40-х роках минулого сторіччя, зайці доживають до 10-12 років. У наш час багато чого змінилось і такого довгожителю зустріти, напевно, не просто [1].

Заєць-русак – справжній вегетаріанець. Влітку він живиться різними трав'яними рослинами, а взимку його корм складається із сухих рослин та їхнього насіння. Науковцями налічено 106 рослин, які русак вживає дуже охоче. Крім того, налічено ще 40 рослин, які заєць споживає лише зрідка.

Заєць сірий – корисний мисливський вид, який за радянських часів мав провідне господарсько-промислове значення серед решти хутрових звірів держави. Чисельність тварин у 1940-1950-х роках становила 4,5 млн особин [2]. При цьому, в окремі мисливські сезони того часу, кількість добутих трофеїв перевищувала 2 млн, що становило тотожне число заготовлених шкурок та близько 5,8 тис. т м'яса. Як результат очевидного перепромислу, чисельність зайця сірого нині скоротилася на 60,5 % (1,78 млн ос.), порівняно з даними середини ХХ ст., а сучасна динаміка його популяції характеризується нестабільністю, набуваючи ознак депресивного стану [2, 3].

Заєць-русак дуже цікавий звір. Наприклад, мисливські собаки не чують зайця, що лежить на льожці, навіть на дуже близькій відстані. Причина у тому, що потові пахучі залози, розташовані у зайців на підошвах лап, починають давати запах тільки тоді, коли звір біжить. Зайці не риють нір, як дикі кролі, не будують якихось сховищ, а залягають на відпочинок просто на поверхні землі, попередньо підготувавши собі льожку.

В умовах сучасного ведення мисливського господарства в Україні заєць залишається найбільш привабливим і доступним для більшості верств мисливців об'єктом полювання. Особливу значимість він має для власників мисливських собак гончих порід. І тому суттєве зменшення чисельності популяції зайця в мисливських угіддях негативно позначається як на фінансовій складовій мисливських господарств так і на естетичній складовій мисливців-гончатників, які втрачають можливість практичного застосування своїх вихованців.

У зв'язку з цим, слід встановити, насамперед, які ж фактори природи і людської діяльності негативно позначились на чисельності зайців.

В останні роки спостерігається підвищення середньої температури повітря взимку. В цілому це явище являється позитивним фактором, який мав би сприяти збільшенню чисельності поголів'я зайців, оскільки малосніжні зими збільшують кормову базу для тваринок, а відсутність снігу не заважають їм рятуватися від хижаків втечею.

Існує достатньо інформації про зв'язок між кількістю опадів і вологістю повітря на початку літа з динамікою чисельності зайця сірого. З надмірними опадами пов'язують втрати другого приплоду через переохолодження та розлади травлення, тоді як підвищена вологість є стимулюючим фактором розвитку кокцидій – основної інвазії, що слугує причиною загибелі молодих тварин. Таким чином, зменшення опадів влітку, яке також має місце останнім часом, також повинно позитивно впливати на ріст поголів'я зайців, але цього не відбувається [1, 2].

Полезахисна лісистість, тобто наявність полезахисних лісосмуг на полях, в зв'язку з невизначеністю їх власника, останнім часом значно знизилась за рахунок варварського вирубування цих лісомеліоративних споруд. Розчленованість полів смугами давала зайцям притулок, якого вони тепер позбавлені. В результаті зниження захисних властивостей стацій мешкання зайців і збільшення площі суцільних полів також призводять до зниження чисельності популяції зайця сірого в українському поліссі.

Зменшення поголів'я великої рогатої худоби в сільськогосподарських підприємствах, для яких необхідні пасовища в заплавах річок, та розораність цих заплавл в результаті зменшення опадів та зниження рівня ґрунтових вод призводить до зниження захисних властивостей угідь та знищення стацій існування зайців в цілому.

Дослідженнями вчених була виявлена висока залежність чисельності зайців від сівозмін і урожайності сільськогосподарських культур та тривалості збереження в агроландшафтах незначних площ трав'яної біомаси природних і напівприродних фітоценозів, основної складової їх трофічного ланцюга [2]. Зменшення частки багаторічних трав в сівозмінах, озимих зернових, збільшення площ під ріпаком та кукурудзою на зерно погіршують кормову базу зайця та знижують захисні властивості угідь для нього. Ці ствердження узгоджуються з даними інших дослідників [1], які наголошують на шкідливому впливі посівів високостеблових культур на чисельність зайця сірого, що, скоріше, варто пов'язувати з етологічними особливостями виду. Попри віднесення сої до групи пріоритетних кормів для зайця [2], сучасні площі її посівів також негативно співвідносяться з чисельністю тварин. Логічне пояснення цьому приховане у поточній ресурсомісткій технології вирощування цієї просапної культури, котре передбачає значну кількість агротехнічних та агрохімічних операцій.

Цікавим виглядає факт дуже слабого зв'язку між чисельністю зайців і основних ссавців-хижаків, лисиці звичайної та єнота уссурійського, виявленого при проведенні популяційних досліджень В.П. Новицьким (2016) в Лісостепу України. Аналогічного висновку дійшли і Smith R. зі співавторами [4] – хижацтво лисиці відносно популяцій зайця сірого у Західній Європі зростає пасивно, по мірі видозміни ландшафтів до більш відкритих земель. А от роль бродячих собак, особливо там, де з ними не ведеться боротьба, дуже негативно впливає на чисельність русака. Деякі мешканці невеликих селищ на все літо відпускають своїх собак з двору. Харчуються ті в полі та в лісі самостійно. Біля таких селищ до осені, як правило, немає ні сірої куріпки, ні зайців. До ворогів зайця-русака можна віднести ще деяких хижих птахів. При певних умовах, молодняк русака знищують сови, ворони, круки, яструби великі. Щодо ворон та круків, то їх жертвами в більшості випадків бувають хворі та підранені зайці.

Згідно результатів дослідження В.П. Новицького (2016) також негативно впливає на чисельність популяції зайця сірого саме діючі речовини пестицидів і мінеральних

добрив, які вносяться для обробки сільгосп рослин, а не додаткові агротехнічні роботи, якими супроводжується їх внесення.

Отже, збільшення розораності сільгоспугідь, в тому числі і заплавних луків, зменшення захисних властивостей стацій мешкання зайця, зміна пріоритетів вирощуваних сільгоспкультур як кормової бази – всі ці фактори вплинули на істотне зменшення чисельності популяції зайця сірого в Чернігівській області. Збереження такої негативної тенденції може призвести до того, що чисельність зайця в області упаде нижче допустимого промислового рівня. В результаті осінньо-зимове полювання на хутрових тварин може бути забороненим.

Як один із шляхів вирішення ситуації, що склалася, може стати необхідність штучного розведення зайців на дичефермах та випуск їх в мисливські угіддя. А це, в свою чергу, викличе здороження вартості полювання на зайців за рахунок витрат створення та утримання таких ферм. Оскільки полювання на зайця є одним з найбільш доступних для пересічного мисливця нашої країни, то турбота про збереження та примноження чисельності популяції зайців вимагає всебічної уваги вже сьогодні.

Список використаних джерел

1. Груздев В.В. Экология зайца-русака (Население вида как элемент ландшафта). М.: Изд-во МГУ, 1974. 162 с.
2. Корнєєв О.П. Заєць-русак на Україні. К.: Вид-во Київ. держ. ун-т, 1960. 108 с.
3. Новицький В.П. Заєць сірий (*Lepus europaeus* Pall.): екологічні особливості існування виду в сучасному Лісостепу України. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.5. С.214-220.
4. Smith R.K., Vaughan N.J., Harris S. A quantitative analysis of the abundance and demography of European hares *Lepus europaeus* in relation to habitat type, intensity of agriculture and climate. *Mammal Rev.* 2005 a. Vol. 35(1). Pp. 1-24.

ПЕРЕВАГИ БІОГУМУСНИХ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ

Круглік Л. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Бондар І. М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Останнім часом як у нашій країні, так і в світі гостро постає питання деградації орних земель. Зокрема, зниження запасів ґрунтового гумусу і погіршення якості та родючості ґрунтів, що стало результатом застосування інтенсивних технологій в аграрному виробництві.

Біодеградація гумусу орних земель пов'язана з процесами зменшення кількості рослинних решток у ґрунті та активністю мінералізації у ньому органічних речовин. За 110 років вміст найціннішого компонента в ґрунті – гумусу зменшився майже на третину – із 4,2% до 3,2%. Щорічні втрати його становлять понад 20 млн т і, відповідно, збільшуються площі деградованих земель на 80 тис. га. За даними НААН, щорічна втрата поживних речовин при вирощуванні високопродуктивних культур (цукрових буряків, зернових, соняшнику) сягає 450-500 тис. т [4].

Враховуючи різний рівень стійкості ґрунтів до процесів антропогенної дії, на практиці передбачають різні заходи щодо поліпшення їх гумусового стану та родючості. Тому відновлення природної родючості передбачає пошук нових форм і видів органічних добрив, способів їхнього внесення, розробку агротехнічних прийомів депонування і зберігання біогенних елементів гумусу, що дозволить підвищити якісні параметри ґрунтів [4].

Беззаперечно, найкращий метод для підвищення родючості ґрунту – внесення органічних добрив. Вони містять найважливіші елементи живлення в основному в

органічній формі і велику кількість мікроорганізмів. До них відносяться гній, пташиний послід (гуано), зелене добриво, торф, сапропель. Неодмінно треба враховувати, що дія органічних добрив на врожай культур позначається протягом 3-4 років і більше [2].

Гній – це органічне добриво, яке являє собою суміш твердих і рідких виділень сільськогосподарських тварин з підстилкою і без неї. Залежно від способів утримання худоби розрізняють гній підстилковий (твердий) та безпідстилковий (напіврідкий, рідкий). Підстилковий гній містить близько 25% сухої речовини й близько 75% води, 0,5% азоту, 0,25% фосфору, 0,6% калію й 0,35% кальцію. При внесенні гною ґрунтова мікрофлора збагачується корисними групами бактерій. У безпідстилковому гної більша частина поживних речовин перебуває в легкодоступній для рослин формі, що обумовлює більш сильну його дію в порівнянні з підстилковим гноем у рік внесення й слабке в наступні роки. Фосфор і калій з підстилкового гною засвоюються рослинами так само, як і з мінеральних добрив [2].

Пташиний послід – це швидкодіюче органічне добриво, яке використовують для підживлення зернових і технічних культур. Курячий послід містить 0,7-1,9% азоту, 1,5-2% P_2O_5 , 0,8-1% K_2O і 2,4% CaO . Курячий послід як органічне добриво покращує склад ґрунту, активізуючи циркуляцію води, допомагає рослинам переносити посуху. Коренева система рослин (овочеві та плодово-ягідні культури) добре вбирає всі необхідні корисні речовини (азот, калій, фосфор, залізо, магній, кальцій), які знижують схильність до грибкових та бактеріальних захворювань, прискорюють дозрівання плодів і підвищують врожайність.

Зелене добриво – маса рослин-сидератів, що заорюється в ґрунт для збагачення її поживними речовинами, головним чином азотом, покращення водного, повітряного й теплового режимів. Наприклад, солома є цінним джерелом елементів живлення: азоту, фосфору, калію, кальцію, магнію, бору, міді, цинку, молібдену, кобальту. Завдяки мульчуванню поверхні ґрунту після збору попередника солома попереджує руйнування ґрунтових агрегатів атмосферними опадами та їх змивання, уповільнює втрату вологи у літній період, збільшує водопроникність, пористість, водоутримуючу здатність ґрунту [2].

Торф – це добриво, яке являє собою суміш напіврозкладених в умовах надлишкового зволоження залишків рослин, в основному болотних. Торф може бути низького ступеня розкладання (до 20%), середнього (20-40%) і високого (більше 40%). Торф широко застосовують у сільському господарстві як складову для готування компостів. При компостуванні із гноем торф швидше розкладається й повніше використовується рослинами. Добре компостується торф (верховий або перехідний) з вапном. Торфосфосфоритні компости особливо ефективні на супіщаних ґрунтах, а торфовапнякові – на кислих. Крім цього торф використовують на полях зрошення, де його компостують із осадом стічних вод [2].

Сапропель (прісноводний мул) – відкладена в прісноводних водоймах суміш землі з напіврозкладеними рослинними й тваринними залишками. Містить органічні речовини (до 15-30% і більше): азот, фосфор, калій, вапно, мікроелементи, деякі вітаміни, антибіотики, біостимулятори. Сапропелі застосовують як у чистому вигляді, так і у вигляді компостів із гноем, фекаліями й гнойовою рідиною.

Окрім вищеперахованих переваг існують і недоліки органічних добрив. Наприклад, неправильне використання свіжого гною може викликати грибкові захворювання, а також опіки коренів рослин. Внесення добрив тваринного походження може спричинити поширення небезпечних для людей захворювань (паразитів, сальмонельозу). З економічної точки зору не вигідним є транспортування органічних добрив на велику відстань, саме тому у більшості випадків їх використовують на місці виробництва.

Для відновлення родючості ґрунтового комплексу доцільніше і дешевше використовувати елементи альтернативного землеробства – біогумусні органічні

добрива, які отримують за допомогою промислової переробки торфу, сапропелю, окисненого бурого вугілля. У нинішніх умовах саме цим речовинам відводиться першочергова роль для підвищення ефективності та покращення екологічної ситуації у сільському господарстві.

Леонардит — це органічна речовина, яка не досягла стану вугілля і характеризується високим ступенем окиснення, високим вмістом гумінових кислот і вищих карбоксильних груп, оскільки є кінцевим продуктом процесу гуміфікації. Ще однією перевагою цього природного сланцю є його надзвичайна біологічна активність завдяки молекулярній структурі. Вона у п'ятеро сильніша, ніж у інших гумусових речовинах із природних джерел. Так, 1 кг гуматних добрив із леонардиту еквівалентний 7-8 т органічних добрив або близько 15 т перегною [4].

Процес утворення леонардиту нескладний, але дуже тривалий: рослини в процесі життєдіяльності поглинають з атмосфери вуглекислий газ і використовують сонячну енергію для формування біомаси. Леонардит має низьку теплоутворювальну здатність, тому малоцінний як паливо. Гумати, видобуті із зазначеного каустоболіту, містять переважно солі гумінових кислот та характеризуються нижчим вмістом солей фульвових кислот. Низький вміст солей фульвових кислот у таких гуматах пояснюється тим, що фульвові кислоти, на відміну від гумінових, розчинні у воді. В процесі утворення леонардиту фульвові кислоти вимиваються і використовуються природним кругообігом для власних потреб [4].

Зараз у світі набуває популярності порошкоподібне органічне добриво, що має в своєму складі велику кількість лігніту. Буре вугілля (лігніт) є натуральною речовиною, що утворюється між торфом і вугіллям. За хімічним складом лігніт володіє дуже високим вмістом гумінової кислоти.

Добрива на основі бурого вугілля містять велику кількість поживних речовин, які необхідні сільськогосподарським культурам. Вони служать в якості кондиціонера, покращуючи структуру ґрунту і підвищуючи доступність необхідних рослинам нутрієнтів. Крім лігніту, новий продукт також містить калій і фосфор, а також понад 68 інших мікроелементів [3].

Такі органічні добрива містять у собі велику кількість гумінових кислот, які з одного боку слугують стимуляторами росту для рослин, а з іншого – є джерелом доступного азоту, вуглецю, фосфору. Внесення в ґрунт гуматів істотно активізує діяльність різних груп мікроорганізмів, з якими тісно пов'язана мобілізація поживних речовин ґрунту і перехід потенційної родючості в ефективну [1]. Також ці добрива виконують функцію натурального пестициду, відлякуючи шкідників від рослин.

Отже, при раціональному використанні, органічні добрива - нескінченний ресурс для агрономії. Внесення біогумусних органічних добрив до ґрунту сприяє процесам поліпшення і підтримання його родючості, гарантує отримання високих й сталих врожаїв сільськогосподарських культур при одночасному збереженні навколишнього природного середовища.

Список використаних джерел

1. Вплив гуматів на фізичні властивості ґрунтів. Galicina: веб-сайт. URL: <http://galicina.com.ua/vplyv-gumativ-na-fizychni-vlastyosti-gruntiv>(дата звернення: 20.03.2020).
2. Лагутенко О. Т. Агроекологія: навчальний посібник. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. 206 с.
3. Органічне добриво на основі лігніту стає популярним на Філіппінах. Agravery: веб-сайт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/organicne-dobryvo-na-osnovi-lignitu-stae-popularnim-v-filippinah> (дата звернення: 18.03.2020).
4. Хімія із глибин землі на користь ґрунту, клітині та рослин. Agro-business: веб-сайт. URL: <http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/10483-khimii-iz-hlybyn-zemli-na-koryst-gruntu-klityni-ta-roslyni.html> (дата звернення: 17.03.2020).

ЗНАЧЕННЯ МІКРОЕЛЕМЕНТІВ ТА ВИКОРИСТАННЯ МІКРОДОБРИВ У РОСЛИННИЦТВІ

Кухаренко В. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Рябуха Г. І.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Застосування мікродобрих в умовах інтенсивного землеробства є невід'ємною частиною подальшого підвищення продуктивності сільськогосподарських культур. За оцінками експертів 8-10 років тому рівень проникнення мікродобрих у сільське господарство України складав 10-15%, наразі ж ними обробляються близько 40-50% площ [4]. Саме позитивна тенденція у застосуванні визначають актуальність та важливість дослідження особливостей мікродобрих та значення мікроелементів.

Мікроелементами називають хімічні елементи, що необхідні для нормальної життєдіяльності рослин та використовуються ними в мікро кількостях, порівняно з іншими елементами мінерального живлення. Незважаючи на це, їх біологічна роль надзвичайно велика, адже вони використовуються в побудові ферментних систем організмів. Їх нестача у ґрунті не призводить до загибелі рослин, але може бути причиною зниження швидкості та повноти протікання біохімічних процесів, ураження рослин хворобами [3]. В умовах інтенсифікації землеробства збільшується винос мікроелементів та зростає значення використання мікроелементів.

Хімічні елементи, такі як бор, марганець, мідь, цинк, молібден, кобальт, входять до складу рослин у невеликих кількостях (0,01–0,001 %), тому їх називають мікроелементами, а мінеральні добрива, які містять ці елементи, – мікродобривами [1].

Достатня забезпеченість рослин бором підвищує інтенсивність фотосинтезу, поліпшує вуглеводний і білковий обмін. Він сприяє кращому використанню кальцію в процесі обміну речовин у рослинах. Високочутливі до нестачі бору кукурудза, соняшник, люпин, помідор. У рослинах цей елемент зі старих органів у молоді не переміщується, тому ознаками борного голодування є посвітління листків біля черешків, відмирання точок росту. Бор, який входить до складу монодобрих, застосовують профілактично, вносять обприскуванням рослин в період вегетації. Високочутливий до нестачі бору соняшник рекомендують удобрювати у фазі 4-6 та 6–10 листків [2].

Манган активує численні ферменти, особливо ті, що приймають участь у фотосинтезі, синтезі вуглеводів і протеїнів. Роль мангану в рослинах пов'язана з його участю в окисно-відновних реакціях, диханні, вуглеводному та білковому обміні. Нестача мангану схожа на нестачу заліза, але крім хлорозу на нижній частині листка з'являються сірі, сіро-зелені, або бурі плями, а найбільш чутливі культури - цукрові, кормові, столові буряки, овес, картопля [3]. Також, нестача цього мікроелементу загострюється за низьких температур та високої вологості.

Мідь разом із манганом входить до складу ферментів, що мають важливу роль в окисно-відновних процесах. Поліпшує інтенсивність фотосинтезу та сприяє утворенню хлорофілу. Підвищує стійкість рослин до бактеріальних та грибових захворювань. Мідь входить до складу комплексних добрив, які застосовуються на зернових культурах в період куцнення, дозволяють рослинам закласти повноцінні генеративні органи і, як результат, збільшити кількість колосків у колосі. Застосування у фазах від прапорцевого листка до колоса оптимізує процес фотосинтезу з подальшою трансформацією пластичних речовин в зернівки [2].

Цинк активує дію ферментів, входить до складу ферментативних систем, що беруть участь у диханні, синтезі білків, підвищує тепло-, посухо-, морозостійкість рослин. Відіграє важливу роль у регулюванні процесів росту. Мікродобрива на основі

цинку застосовують профілактично та для поповнення його нестачі. Для кукурудзи визначають такі строки проведення обробок мікродобривами: фаза 2-4 листків, через 7-10 днів після першої обробки та перед викиданням волоті [2].

Кобальт позитивно впливає на перебіг багатьох фізіологічних процесів у рослинах. Підвищує активність ферментів, сприяє нормальному обміну речовин, збільшує вміст хлорофілу, білка. Кобальт необхідний для зв'язування атмосферного азоту бульбочковими бактеріями, різними мікроорганізмами. Деякі наземні рослини і морські водорості здатні накопичувати кобальт. Внести його в ґрунт можна разом із майже розчинною сіллю кобальту. Однак імовірність виникнення його дефіциту останнім часом стала дуже маленькою, тому через забруднення атмосфери і води кобальт часто виявляється в надлишку, особливо у великих містах і поряд з промисловими підприємствами [4]. Найбільше його концентрується в генеративних органах, а також у бульбах бобових культур. Зовнішні ознаки нестачі кобальту в рослині подібні до азотного голодування.

Молібден бере участь у вуглеводному, азотному й фосфорному обмінах, синтезі вітамінів і хлорофілу, підвищує інтенсивність фотосинтезу. Важлива роль цього хімічного елемента закладається в процесах фіксації азоту з атмосфери бульбочковими і вільно існуючими бактеріями. Зовнішні ознаки нестачі молібдену подібні до азотного голодування [1]. Рослини потребують молібдену в умовно невеликих кількостях, але тим не менш він має величезне значення в процесах азотного обміну, впливає на перетворення фосфору і процеси фотосинтезу. Найчастіше нестачу молібдену можна спостерігати на легких ґрунтах та за наявності закислення (з низьким вмістом органічних речовин). Для сої визначають такі строки проведення обробок мікродобривами з вмістом молібдену: через 2–3 тижні після сходів та перед цвітінням [3].

Залізо – мікроелемент, який засвоюється рослинами в найбільшій кількості, тому його іноді відносять до макроелементів. Цей елемент відіграє провідну роль серед усіх металів, що є в рослинах. Основна кількість його зосереджена в білку хлоропластів. Особливо важлива роль його в окисному й енергетичному обмінах, в утворенні хлорофілу. Надлишок заліза спричиняє відмирання листків без зміни їх темно-зеленого забарвлення. Крім того, пригнічується ріст рослин. Характерною нестачею заліза є хлороз (захворювання молодих листків) [1]. За гострого дефіциту заліза рослини можуть загинути. Найбільш чутливі до нестачі заліза виноград, плодове [3].

Ефективність мікродобрив залежить від низки факторів: вміст доступних форм мікроелементів у ґрунті та умови засвоєння рослинами мікроелементів з ґрунту (вологість, температура, кислотність, уміст NPK, вапнування, ущільнення); потреби окремої культури у мікроелементах за прогнозованої врожайності з урахуванням того, що кожна культура має свої специфічні особливості щодо мікроелементів, тому склад застосовуваних мікродобрив повинен відповідати потребам рослин; способи та строки застосування, дозування мікродобрива. Найбільш ефективними способами застосування є передпосівна обробка насіння з наступною позакореневою підгодівлею або крапельним поливом. При позакореновому підживленні ефективність засвоєння елементів у 3–5 разів вища, ніж при внесенні в ґрунт. Найбільший ефект мікроелементи надають у період проростання насіння і перед формуванням репродуктивних органів (перед цвітінням). Обробка на більш пізніх стадіях вегетації сприяє поліпшенню якості продукції. Для досягнення запланованого врожаю та якості сільськогосподарської продукції необхідно враховувати всі вищенаведені фактори.

Отже, мікроелементи є невід'ємною складовою нормального росту та розвитку рослин. Попри незначний вміст, мікроелементи життєво необхідні для розвитку рослин, оскільки виконують важливі фізіологічно-біологічні функції. Мікроелементи входять до складу багатьох вітамінів, ферментів або активують їхню роботу, беруть участь в азотному й вуглеводному обмінах, в окисно-відновних процесах, підсилюють

процес фотосинтезу. До того ж, мікроелементи підвищують проникність клітинних мембран, таким чином впливаючи на надходження іонів у рослини, на фізичні властивості, структуру та фізіологічні функції рибосом.

Мікроелементи є основною складовою мікродобрих. На сьогодні в рослинництві використовують широкий асортимент сучасних мікродобрих. Норми, дози, способи та строки застосування мікродобрих залежить від багатьох факторів: хімічних і фізичних властивостей мікродобрих, типу ґрунтів і забезпеченості їх рухомими формами макро- і мікроелементів, типів сівозмін, біологічних особливостей культур. Під дією мікродобрих підвищується стійкість рослин проти грибних і бактеріальних хвороб, несприятливих умов зовнішнього середовища. Вивчення їхнього впливу на продуктивність сільськогосподарських культур є актуальним та перспективним напрямом.

Список використаних джерел

1. Господаренко Г. М. Агрохімія: підручник. Київ: ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2018. 560 с.
2. Мікродобрива. Alfasmartagro. URL: <https://alfasmartagro.com/catalog/microfertilizer> (дата звернення: 20.03.2020).
3. Мікроелементи та їх роль у сучасному землеробстві. Ecoorganic. URL: <https://ecoorganic.ua/blog/post/mikroelementi-ta-h-rol-u-suchasnomu-zemlerobstvi> (дата звернення: 20.03.2020).
4. Сергій Полянчиков: Дефіцит основних добрив підштовхнув розвиток ринку мікродобрих: [інтерв'ю з директором з розвитку найбільшого українського виробника мікродобрих НВК «Квадрат» Сергієм Полянчиковим] / інтерв'ю вів Ігор Герасименко. Agravery.com. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/sergij-polancikov-deficit-osnovnih-dobriv-pidstovhnuv-rozvi-tok-rinku-mikrodobriv>.

ОЗДОРОВЛЕННЯ СОРТІВ КАРТОПЛІ БІОТЕХНОЛОГІЧНИМИ МЕТОДАМИ

Кухаренко В.С., здобувач вищої освіти

Бутурлим Д.А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Тимошенко О.П.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Забезпечення сталого розвитку сучасного сільського господарства вимагає швидкого та надійного вирішення питань щодо оздоровлення культур. Важливу роль у цьому відіграє біотехнологія і особливо сучасна біотехнологія рослин.

Біотехнологія рослин – це сукупність технічних прийомів для модифікацій, поліпшення, створення та розмноження рослинних організмів, одержання з них корисних речовин.

Основною метою досліджень біотехнології – це поліпшення існуючих та одержання нових сортів, видів, гібридів високопродуктивних форм рослин з поліпшеними показниками якості продукції і стійких до хвороб та шкідників.

Такий напрямок сучасної науки дозволяє отримувати здоровий посівний матеріал однієї із найменш стійких до хвороб культури – картоплі. Щорічно в Україні висаджують на понад 1,4 млн. га майже 5 млн. т картоплі, з яких лише 20% є насінневими бульбами необхідної якості, що і призводить до низької продуктивності культури. Однією з основних причин цього є висока інтенсивність дегенераційних процесів, так званого «виродження», що за 7-8 років розмноження призводить до накопичення патогенної мікрофлори в садивному матеріалі й значного зниження урожайності в репродукціях. Як результат, та незначна кількість якісного вихідного насіння за тривалого розмноження повторно уражується шкідливими мікроорганізмами, в першу чергу

вірусами. В даний час також зросла шкідливість багатьох відомих раніше хвороб – фітофторозу, альтернаріозу, всіх видів парші та інших грибних патогенів [1, 2].

На основі сучасних уявлень і свідчень, що опубліковані в світовій літературі в останні роки, до числа найважливіших фітопатогенних вірусів картоплі відносяться: вірус скручування листя картоплі, Y-вірус, X-вірус, S-вірус, M-вірус, A-вірус, аукуба-мозаїки картоплі, вірус щитоподібної верхівки, вірус чорної кільцевої плямистості, вірус жовтої карликовості картоплі. Віруси, як і будь-який організм, під впливом зовнішнього середовища здатні до мінливості. Вони змінюють свою будову, стають більш шкочинними. Із мінливістю вірусів та появою нових, різних за стійкістю сортів виникає потреба у пошуку більш ефективних заходів оздоровлення [3].

Одним із найважливіших способів боротьби з вірусними хворобами картоплі є отримання високопродуктивного, оздоровленого насінневого матеріалу і його прискорене розмноження. Проведення хіміотерапії для інактивації фітопатогенних вірусів доцільне у випадках значного інфікування сорту. При сильному, інколи 100%-му ураженні рослин вірусами, метод хіміотерапії в поєднанні з культурою апікальних меристем є єдиним і найбільш радикальним методом отримання безвірусних рослин. Позитивний результат спостерігається у зовнішньому стані рослин та підвищенні врожайності. На різних сортах підвищення урожайності коливається в межах 30 – 50%.

Встановлена можливість застосування поряд із культурою меристем методу добору здорових рослин в полі і їх культивуванні *in vitro*, що дозволяє здешевити та прискорити процес оздоровлення.

Технологія оздоровлення сортів картоплі з використанням методу культури апікальної меристеми в поєднанні з хіміотерапією включає наступні етапи:

- підготовка бульб для виділення меристем (пророщування в темноті), діагностика їх початкового ураження (методом ІФА, ЗТ-ПЛР);
- виділення меристемної тканини з апікальних зон етиольованих паростків, вільних від вірусної інфекції, культивування (1-й пасаж);
- пересадка меристем на живильне середовище із вірусінгібуючими речовинами (із 2-го пасажу до повної регенерації) при оптимальних умовах у світловій кімнаті;
- живцювання регенерантів та 2-3 разова діагностика вірусносійства (ЗТ-ПЛР). Висадження живців на поживне середовище за Мурасіге-Скуга по лініям. Уражені рослини вибраковують;
- встановлення ідентичності сорту (ПЛР). Мінливі лінії вибраковують;
- у весняний період висаджування безвірусних рослин в гідропонну теплицю; випробування ліній в умовах просторової ізоляції, діагностика вірусносійства (ЗТ-ПЛР), підтвердження ідентичності сорту (ПЛР);
- оздоровлення рослини картоплі в умовах гідропонної теплиці та формування вільних від інфекції мінібульб картоплі;
- добір ліній за комплексом господарсько-цінних показників;
- занесення зразків до колекції Банку *in vitro* оздоровлених сортів.

На даний час біотехнологічний метод як оздоровлення, ефективно використовується для отримання якісного посадкового матеріалу різних сільськогосподарських культур. Метод *in vitro* або ж метод апікальних меристем може в повній мірі забезпечити чистоту насінневого матеріалу від вірусних захворювань картоплі, також від грибів, нематод, бактерій та мікоплазм. За коефіцієнтом розмноження даний метод перевищує існуючі технології прискореного розмноження оздоровленого вихідного матеріалу в 5-10 разів та забезпечує одержання від однієї оздоровленої пробіркової рослини, висадженої у гідропонну установку, за вегетаційний період 50-100 мінібульб масою 3-5 г. При сильному, інколи 100%-му, ураженні рослин вірусами, метод оздоровлення є єдиним і найрадикальнішим

методом отримання безвірусних рослин. Позитивний результат спостерігається у розвитку рослин та підвищенні урожайності від 30 до 50 % [4].

Отже, в умовах швидкого поширення хвороб картоплі, виробництво цієї культури вимагає прискореного розмноження нових стійких сортів на основі здорового та якісного посівного матеріалу, який швидко та надійно можна отримати за допомогою біотехнологічних методів оздоровлення картоплі, зокрема методу оздоровлення рослини через виділення апікальної меристеми.

Список використаних джерел

1. Рязанцев В. Насінництво і біотехнологія. Аграрний тиждень. Україна: веб-сайт. URL: <https://a7d.com.ua/plants/5902-nasnnictvo-botehnologya.html> (дата звернення 20.03.2020)
2. Хвороби картоплі при вирощуванні та зберіганні: веб-сайт. URL: <https://pustomyty.gov.ua/information/hvoroby-kartopli-pry-vyroshhuvanni-ta-zberiganni> (дата звернення 20.03.2020)
3. Вірусні хвороби сільськогосподарських культур /Московець С.Н., Бобир А.Д., Глушко Л.Е. – К.: Урожай, 1975. – 80 с.
4. Оздоровлення сортів картоплі методом культури апікальних меристем у поєднанні із хіміотерапією/ Методичні рекомендації/ Т.М.Олійник [та ін.]; Інститут картоплярства НААН України. – Немішаєве, 2013. – 52 с.

САНІТАРНИЙ СТАН СОСНОВИХ НАСАДЖЕНЬ

Маковійчук О.Я., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Селінний М.М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Гнилі зростаючих дерев є найбільш небезпечними і шкідливими, з господарської точки зору, хворобами лісу. До числа збудників хвороб лісу, які за останні роки в нашій країні знищили значні площі відноситься і коренева губка сосни *Heterobasidion annosum* (Fr.) Bref. Збудники гнилі проникають, як правило, через механічні ушкодження, які не заросли, місця від облому сухих сучків, поламани гілки, мертві необламані сучки і через всілякі ушкодження кори, лубу, тобто через „ворота” інфекції, міцелій кореневої губки також може проникати в здорові корені при контакті їх із хворими, а також за допомогою спор гриба через природні пори в корі.

Вивченням збудника кореневої губки займалось багато дослідників – Г.Д. Білий, В.М. Братусь, А.П. Васіляускас і багато інших [1,2,3]. Відомий лісовод фітопатолог Р. Гартиг (1874р.) вказував на велику небезпеку цього збудника. По своїй важливості питання являється одним з першочергових, про це свідчать проведення спеціальних міжнародних конференцій на яких біля половини всіх доповідей присвячуються кореневій губці.

Найбільшого поширення *Heterobasidion annosum* (Fr.) Dref одержала в соснових насадженнях в зоні інтенсивного ведення лісового господарства.

Heterobasidion annosum(Fr)Dref. в природних умовах міцелій розвивається в шарі деревини. В стані повного розвитку складається з міцелію, або грибниці і плодового тіла, продукуючого спори. Плодове тіло формується на поверхні субстрату (біля основи стовбура чи на корінні), воно є доступним для спостереження і тому є важливою ознакою для діагностики при визначенні стану деревної рослини.

Коренева губка, як гетеротрофний організм, під час розвитку використовує для живлення лише готові органічні речовини, які вилучає із коренів та стовбурів деревних порід. Запасних вуглеводнів в коренях сосни достатньо для нормального розвитку кореневої губки.

Інтенсивність всихання сосни в осередках кореневої губки залежить від ряду факторів: віку, складу, класу бонітету, типу умов місцезростання, ураження стовбуровими шкідниками. Гниль від *Heterobasidion annosum*(Fr)Dref. утворюється в корінні і просувається в стовбур не вище одного метра.

На стовбурах або всередині дерев харчуються різні види комах, але найбільш шкідливі з них короїди, лубоїди і жорсткокрилі. Імаго цих шкідників прогризають кору живих або недавно загиблих дерев і відкладають яйця в камерах поруч з ходами, проточені в зоні камбію. Нападники на дерева дорослі особини виробляють феромони, які разом з смолою, що виділяється при цьому з дерев, залучають інші особини того ж виду. Феромони також залучають літаючі популяції жуків на дану ділянку насадження, тому загиблі дерева часто формують осередки., тобто такий спільний напад багатьох короїдів викликає повну загибель або часткове (наприклад, у вершинної частини або смугами) всихання дерев.

У соснових насадженнях зараження дерев відбувається при контакті здорових коренів з ураженими гниллю. Тому в осередках кореневої губки в сосняках характерно чітко виражене куртинне всихання. Після випадання або вирубки всохлих дерев утворюються прогалини, або «вікна», які поступово заростають листяними породами, чагарниками і злаками. Щорічно прогалини збільшуються, зливаються, і за кілька років утворюються ділянки зі зрідженими деревостанами молодих дерев.

Гірше всього патоген розвивається в умовах сильно кислого ґрунту, а максимальна шкідливість його оцінюється на слабо кислих та нейтральних ґрунтах при наявності зайвого вапна. Умови для оптимального росту сосни та кореневої губки за показниками реакцій середовища в цілому співпадають.

Більш за все осередки гриба спостерігались у пониженій (21-44%) та рівнинній (20-25%) місцевостях [4].

Дослідженнями встановлено, що коренева губка більше вражає культури сосни на ґрунтах, які були сильно удобрені гноєм в минулому, та і в загальному багата гумусом земля підвищує ймовірність кореневої губки. За даними Ключникова П.В. патогеном найбільше вражені насадження на ґрунтах бідних гумусом (менше 0,9%). Протиріччя можна пояснити тим, що на удобрених ґрунтах в попередньому шарі ґрунту в сосни розвивається поверхнева коренева система з рихлою деревиною, а також тим, що типовий лісовий гумус, сприятливий для розвитку корисних грибів, в умовах культур на староорних ґрунтах накопичується слабо.

Коренева губка уражає сосну в будь-якому віці, при первинному ураженні починається з 15-20 років, а при вторинному - з 25 років і продовжується до 50 років і більше. Найбільше руйнування відбувається у віці від 25 до 45 років. Найбільшу шкоду патоген наносить 25-35-ти річним сосновим насадженням, в типі лісу В₂ (свіжий субір), в меншій мірі гриб поширений в С₂ (свіжий складний субір). В типах лісу А₂ (свіжий бір), В₃ (вологий субір) та В₁ (сухий субір) зустрічаються поодинокі випадки ураження. Однак часто спостерігається ураженість 3-5 річних рослин, а також в перестійних насадженнях. В умовах вологих борів та простих суборів компонентами сосни можуть бути дуб та вільха, а в умовах сухих борів - кущі-ксерофіти.

Для боротьби з кореневою губкою найбільш широко застосовують санітарні рубки. Також можуть проводитись частково суцільні рубки в сильно розладнаних соснових насадженнях при нерівномірному розміщенні осередків всихання. В таких насадженнях обмежують сильно розладнану частину, яку відводять в суцільну санітарну рубку. В уражених соснових насадженнях одноразові вибіркові санітарні рубки, але більш інтенсивні. Розміри маси, що вирубується повинні складати 10-30%, виходячи зі стану насадження.

Переформування монокультур сосни, уражених кореневою губкою, повинно передбачати створення часткових культур листяних порід в прогалинах та вікнах, які

виникли внаслідок розвитку кореневої губки. Створення культур листяних порід на вирубаних ділянках сприяє знищенню інфекції кореневої губки.

В останні роки з'явився новий напрям, котрий пов'язаний з обґрунтуванням на стійкість селекції. Створення стійких до кореневої губки клонів повинно стати обов'язковим програмним пунктом селекційної роботи із шпильковими породами.

Практично не використовується метод біологічної протидії поширенню корневих гнилей – застосування грибів антагоністів та конкурентів. Збудник кореневої губки пригнічується ґрунтовими антагоністами, а при їх відсутності на староорних землях утворюються вогнища хвороби з масовим всиханням деревостанів (П.І Ключников, 1958). Дослідження свідчать про те, що в прикореневій зоні здорової сосни в три рази більше мікроскопічних грибів - антагоністів кореневої губки. Для попередження розвитку корневих гнилей та для швидкого руйнування пнів можна застосовувати такі гриби: облямований трутовик *Fomitopsis pinicola* (Sw.) P. Karst., стовповий гриб *Gloeophyllum sepiarium* (Wulfen) P. Karst., опеньок сірчано-жовтий несправжній *Huophiloma fasciculare* (Huds.) P. Kumm. та інші.

Основними напрямками боротьби з корневими гнилями мають бути:

- запровадження вибіркового, наближеного до природи лісівництва, яке передбачає вирощування різновікових, зазвичай, мішаних деревостанів з багатоярусною вертикально і горизонтально зімкнутою структурою на основі природного поновлення;
- широке використання природного поновлення для відтворення соснових деревостанів;
- дотримання вимог лісонасінневого районування під час створення насаджень;
- створення лісових культур у відповідності з едафо-кліматичними умовами території;
- охорона і збереження компонентів природних екосистем (боліт, торф'яників, лісових лук та галявин тощо);
- проведення заходів із затримання води в лісах (розчистка джерел, створення мережі каскадів на ріках та потоках тощо);
- охорона та сприяння розвитку антогоністів шкідників лісостанів (мурашок та інших ентомофагів-хижаків і паразитів, плазунів, рептилій, птахів, кажанів тощо);
- закладання реміз у монокультурах сосни як місць концентрації та розмноження корисної фауни, в т.ч. ентомофагів – хижаків та паразитів;
- залишення в лісі старовікових, уражених гнилями дерев для розвитку сапрофітних грибів, комах та створення умов для розвитку кажанів, птахів і корисних хребетних тварин;
- проведення селекційно-генетичних робіт з відбору біологічно стійких, високої життєвості генотипів сосни звичайної;
- збільшення біорізноманіття насаджень, шляхом введення під намет сосняків бука, дуба, граба та інших листяних порід.

Список використаних джерел

1. Білий Г.Д. Густота дерев сосни і її регулювання в боротьбі з кореневою губкою / Г.Д. Білий // Лісівництво і агролісомеханізація. - 1975. -Вип. 40. - С. 28-44.
2. Братусь В.М. Коренева губка / В.М. Братусь. – К.: 1959, С.25-32.
3. Василяускас А. П. Восстановление сосновых насаждений, поврежденных корневой губкой / А.П. Василяускас. – Каунас, 1970. – 20 с.
4. Алексеев И.А. Рост и устойчивость культур сосны к корневой губке / И.А. Алексеев // Лесное хозяйство. – № 2, 1980. – С.11-12.

ФІТОІНДИКАЦІЙНА ОЦІНКА РЕЖИМУ ОСВІТЛЕННЯ ЯК МАРКЕР РЕГУЛЯТОРНИХ ЕКОСИСТЕМНИХ СЕРВІСІВ У ТЕХНОЗЕМАХ

Маслікова К. П., к.б.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна)

Видобуток корисних копалин відкритим способом призводить до повного руйнування ґрунтового покриву – основи біогеоценозу, а також знищує фіто-, зоо- та мікробіоценотичний блоки біогеоценозу. Для розробки найефективніших та раціональних методів рекультивації велике значення має дослідження процесів їх природної еволюції – відновлення рослинного покриву та тваринного населення як інформативних компонентів біогеоценозу [1, 2].

Ми пропонуємо розглядати рекультивацію як систему заходів із відновлення екосистемних сервісів біоти. У цьому зв'язку актуальною проблемою є можливість кількісної оцінки екосистемних сервісів.

Нашою робочою гіпотезою є те, що фітоіндикаційні оцінки екологічних режимів, які можуть бути одержані на основі дослідження рослинних уруповань, що формуються на техноземах, можуть бути маркерами активності екосистемних сервісів.

Попередніми дослідженнями нами встановлено, що опорні екосистемні сервіси можна діагностувати за допомогою фітоіндикаційних шкал мінералізованості, трофності та кислотності едафотопу [3].

Метою нашої роботи було показати можливість індикації регуляторних екосистемних сервісів протягом техногенного ґрунтогенезу за допомогою фітоіндикаційних оцінок режиму освітлення.

Польові дослідження проводились протягом 2008-2017рр, на дослідній біоекологічній станції Дніпровського державного аграрно-економічного університету (м.Покров, Дніпропетровська область, Україна) [2]. Дослідні полігони закладали у межах чотирьох типів техноземів: педоземи, дерново-літогенні ґрунти на лесоподібних суглинках, сіро-зелених глинах та червоно-бурих глинах.

Відомо, що розподіл вегетативної маси окремих компонентів складних багатокомпонентних агрофітоценозів, взаємний вплив надземних органів компонентів одне на одного та екологічні умови під пологом травостою мають суттєвий вплив на формування врожайності фітоценозів. За більш рівномірного розподілу листових пластинок в фітоценозі ослаблення освітлення на рівні середнього та нижніх ярусів не буде дуже великим. Це обумовлює найвищу інтенсивність функціонування фотосинтезу травостою на одиниці площі [4].

Нами встановлено, що у послідовності «ембріоземи – дерново-літогенні ґрунти – педоземи» рівень фітоіндикаційної оцінки освітлення статистично вірогідно знижується. Трав'яниста рослинність, яка переважно формує покрив техноземів, формується в умовах світового або субсвітового режиму освітлення.

Серед ембріоземів найбільш освітлені умови формуються на червоно-бурих та сіро-зелених глинах, а серед дерново-літогенних ґрунтів – на червоно-бурих глинах.

Найбільш тіньова світлова структура формується в рослинному угрупованні на лесоподібних суглинках, яка дуже наближається до показників світлової структури педоземів.

Очевидним є те, що причинами трансформації світлової структури рослинного уруповання є варіювання рослинного покриву та його архітекtonіки, а зміни світлової структури є найважливішими маркерами пертинентного впливу рослинного покриву на мікрокліматичні умови.

Зростання родючості техноземів протягом ґрунтогенезу формують умови для формування більш щільного та більш складно організованого рослинного покриву. Динаміка змін режиму освітлення протягом ґрунтогенезу має тенденцію до формування більш затінених рослинних угруповань.

Стаціонарні рівні режиму освітлення дуже подібні між собою для різних типів техноземів. Це свідчить про те, що рослинний покрив здатний адаптуватися до широкого кола екологічних умов та сформувати таке угруповання, структура та функціонування якого будуть адекватні зовнішнім чинникам.

Особливість становить динаміка досягнення стаціонарного стану. Нашими розрахунками встановлено, що динаміка стабілізації світлової структури рослинності на лесоподібних суглинках та на сіро-зелених глинах відбувається майже синхронно та дуже швидко, в той час як на червоно-бурих глинах – за значно більш тривалий період. Складність механізмів динаміки, яку відображають числа Хілла, є одного рівня для рослинних угруповань на різних типах техноземів.

Список використаних джерел

1. Голеусов П.В. Воспроизводство почв в антропогенно нарушенных ландшафтах лесостепи / П.В. Голеусов, Ф.Н. Лисецкий. – М.: ГЕОС, 2009. – 210 с.
2. Жуков О.В., Задорожна Г.О., Маслікова К.П., Андруевич К.В., Лядська І.В. Екологія техноземів: монографія. Дніпро: Журфонд. 2017. 442 с.
3. Маслікова К. П. (2017). Екологічна структура рослинного покриву техноземів Нікопольського марганцеворудного басейну // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 4 (46). 2017. С. 77–88.
4. Таріка О.Г. Агроекологічне обґрунтування освоєння і використання лесоподібного суглинку при рекультивации земель в Нікопольському марганцеворудному басейні: автореф.дис.на здобуття наук. ступеня канд. с.-г. наук: спец. 03.00.16 «Екологія» / О.Г. Таріка. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.

ОБРІЗКА І ФОРМУВАННЯ ПЛОДОВИХ ДЕРЕВ ТА КУЩІВ

Михайленко Ю.Г., здобувач вищої освіти
Ющенко Б.Ф., здобувач вищої освіти
Ткаченко Є.Р., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Тимошенко О.П.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Обрізка плодових дерев та кущів - найнеобхідніший спосіб для формування крони, росту і плодоношення рослин в саду. У комплексі догляду за садовими деревами та кущами, обрізка має найважливіше значення поряд з іншими видами робіт: внесення добрив, полив, аерація при якому повітря збагачується на кисень, необхідний для дихання коренів рослин, мульчування, обробка від шкідників і хвороб. Тільки комплексний догляд, а також багаторічна практика дозволяють досягнути основної мети обрізки - регулювання росту і плодоношення, що збереже здоров'я і довголіття дерева. Обрізка важлива й необхідна і для молодих плодових дерев, що починають плодоношення; і для дорослих дерев, щорічно плодоносних; а також для старих дерев, з нещорічним плодоношенням [1].

Обрізування рослин - видалення уражених, хворих чи зайвих пагонів рослини з лікувальною, омолоджувальною чи декоративною метою. Цю процедуру можна проводити в два періоди: взимку — у період спокою, або влітку — під час вегетації [2,3].

Основні способи обрізки:

Прорідження - За прорідження плодових дерев на окремі великі гілці видаляють цілі розгалуження, не зменшуючи довжину гілки, що значно покращує освітленість крони.

Вкорочення - При вкороченні видаляють верхню частину гілки. Укорочення може бути слабким, помірним і сильним. За слабого видаляють менш як третину довжини гілки; за помірного — понад третину; за сильного — понад половину довжини пагона. Слабке вкорочення, обрізування не пригнічує росту плодових дерев і не викликає появи великої кількості пагонів. Помірне обрізування — забезпечує нормальний приріст гілок і високу якість плодів. За сильного вкорочення зменшується площа листової поверхні, затримується початок плодоношення.

Омолоджувальна обрізка - омолоджують, обрізають усі скелетні гілки на другому нормальному прирості, обрізаючи їх не менш ніж на 25–30 см. Діаметр зрізу скелетних гілок не має перевищувати 1,5–2 см.

Формуюча обрізка - проводиться в перші роки життя дерев, а також і у старих дерев. Метою такої обрізки є створення міцного скелета, рівномірне розміщення скелетних, півскелетних гілок, створення доступу сонячних променів у всі частини дерева, і, як результат, раннє плодоношення.

Регулююча обрізка - допомагає дотримуватися балансу між щорічним плодоношенням, зростанням і оновленням плодових утворень і обростаючих гілочок.

Відновлювальна обрізка - це обрізка для відновлення крони, здатності до плодоношення після підмерзання дерева і механічному пошкодженні крони.

Санітарна обрізка - це вирізка сухих, усихаючих, зламаних, заражених гілок або їх частин.

Теоретичні основи обрізки дерев. Весняну обрізку дерев проводять з метою формування крони.

Схема проведення роботи по обрізці має такий вигляд (рис. 1):

1. в якості нижнього ярусу гілок, залишають 4 скелетні гілки;
2. другий ярус формують з 5 гілок;
3. всі гілки підрізають приблизно на 1/3 частини;
4. видаляються всі хворі, пошкоджені, ті, що загущують крону гілки.

Переважами обрізки весною є те, що ми бачимо, які з гілок будуть краще плодоносити (для плодових), тому ті, що гірше укорочуємо або взагалі видаляємо [4].

Літня обрізка дерев не є такою популярною, але вона має свою відповідну мету.

Роботи проводяться по відповідній схемі:

1. видаляються засохлі і слабкі гілки. Адже вони тягнуть із дерева поживні речовини і не приносять ніякої користі;
2. рекомендується обрізати гілки, які починають рости в глибину крони. Таким чином покращується освітленість дерева, а також в подальшому на стиглість самих плодів, їх смак і колір (якщо плодіві дерева);
3. якщо гілки перезавантаженні плодами, то краще їх укоротити, адже в подальшому під тяжкістю врожаю гілку може зламати.

Таким чином в літку проводять формуючу і санітарну обрізку. А також, якщо видаляти і укорочувати непотрібні відгалуження, плоди виростають більш крупні і соковиті [4].

Осінь обрізка дерев проводиться з метою підготовки дерева до зими.

Схема проведення роботи має такий вигляд:

1. вкорочення всіх плодових гілок, в тому числі скелетних та відгалужених;
2. для тих регіонів де випадає велика кількість снігу, бажано видаляти всі слабкі гілки, задля попередження їх зламу і розповсюдження в пошкодженому місці різних хвороб;
3. видалення сухих, пошкоджених, хворих гілок;

4. всі обрізані восени гілки бажано спалити за всіма проти пожежними правилами, або утилізувати будь-яким іншим способом.

Перевагами обрізки в цей період року є те, що восени закінчується вегетація. І тому дерева спокійно перенесуть всі маніпуляції, які будуть проводитися з їх гілками [4].



Рис 1: Схема обрізки дерев

Обрізка кущів. Обрізку починають одразу після посадки. У ряді випадків, коли протягом першого року життя рослина погано розвивається і дає мало пагонів, можна зрізати пагони аж до рівня ґрунту.

При бажанні побачити та скуштувати ягоду - можна не обрізати декілька однорічних пагонів. Вже на наступний рік після посадки на кущі з'являться поодинокі кисті з ягодами.

При обрізці гілок потрібно враховувати не тільки їхній вік, але й стан. Спочатку видаляють ослаблені та загущені пагони, пошкоджені шкідниками та хворобами. Гілки старшого віку видаляють лише якщо вони слабо розвинені або механічно ушкоджені [5].

Обрізаний кущ має зазвичай наступний вигляд:

1. 10-15 скелетних гілок різного віку
2. по 2-4 гілки одного віку
3. однорічних залишають на 1-2 гілки більше
4. 4-5-річного віку - на 1-2 менше

Коли кущ погано дає прикореневі пагони, то прибирають 1-2 старі скелетні гілки. Формуючу обрізку закінчують на 4-5-й рік (рис. 2) [5, 6].

У дорослого плодоносного плодового куща щорічно вирізають старі 5-6-річні низькопродуктивні гілки.

В старих гілок зрізують всихаючі закінчення до великого бічного розгалуження, щоб підсилити ріст на частині гілки. Сильні однорічні прикореневі пагони (якщо вони є) і ростові пагони на старих гілках вкорочують для посилення розгалуження. Однак, за один рік не слід вирізати всі старі гілки, поки кущ не утворить їм на зміну нових. У такому випадку рослини можуть давати лише невеликий врожай.

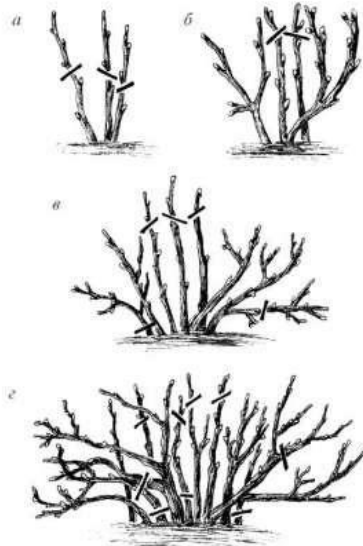


Рис. 2. Формування і обрізка куща чорної смородини
а - 1-й рік після посадки (видаляють 1/2 пагона), б - 2-й рік після посадки
(видаляють 1/3 пагона); в - обрізка в 3-й рік після посадки; г - обрізка плодоносного
куща.

Обрізку плодкових кущів слід проводити навесні до початку розпускання бруньок та восени після опадання листя до сильних заморозків. Весняна та осіння обрізки між собою мало чим відрізняються [6].

Таким чином, вчасна, успішно проведена обрізка плодкових дерев та кущів допомагає підтримувати здоров'я рослин та їх красу, підвищує стійкість культур до біотичних та абіотичних факторів стресу і як результат – дозволяє отримати належний урожай продукції високої якості.

Список використаних джерел

1. Обрізка плодкових дерев. URL: <https://kvitkainfo.com/sad-gorod/obrizka-plodovih-derev.html> (дата звернення 02.04.2020).
2. Обрізка саду: як і коли правильно обрізати дерева URL: <http://www.sadok.kiev.ua/rus/obrizka-sadu/> (дата звернення 24.03.2020)
3. Как правильно обрезать деревья URL: <https://www.unian.net/society/10481118-kak-pravilno-obrezat-derevyu-sanitarnaya-obrezka-plodovyh-derev-foto.html> (дата звернення 24.03.2020).
4. Как правильно обрезать персик URL: <http://fermerznaet.com/sadovodstvo/obrezka/persik.html> (дата звернення 24.03.2020).
5. Чорна смородина. Формування і обрізка куща URL: http://fruit.org.ua/index.php/publikacii/93-ua-kontent/sluzhebnye-stati/227-chorna-smorodina-formuvannya-kushchata-obrizka_ (Дата звернення 24.03.2020).
6. Энциклопедия садовода и огородника. — М.: Эксмо, 2007. — 336 с.

ДОСВІД ПОСТУПОВИХ РУБОК У ЗАКОРДОННИХ КРАЇНАХ

Міщенко О.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Селінний М.М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Основне призначення рівномірно-поступових рубок – забезпечення безперервної заміни стиглого насадження молодим та підвищення його товарної структури.

Широко відомий позитивний досвід спрощених насіннево-лісосічних рубок, які провів лісничий О.М. Якубук у Прокудиному борі, що знаходиться у Підмосков'ї. Поступові 2-3-прийомні рубки він проводив з 1927 по 1960 рр., при чому важливим елементом для визначення кількості прийомів служила поява або відсутність достатньої кількості самосіву після проведення першого прийому [1].

Р.Г. Зарубенко у свою чергу додає, що на ділянках, пройдених поступовими рубками, в порівнянні з контролем (де вони не запроваджувалися) витрати вологи в 1,5м шарі ґрунту за вегетаційний період були нижчими, що вказує на більш сприятливі умови за ознакою вологості ґрунту цих площ. Крім того, при поступових рубках лісосіки не заселялися хрущем, що також сприяло успішному поновленню лісу [2].

Групово-поступові рубки вперше застосовані у ялице-ялиново-букових деревостанах Баварії у 40-50-х роках ХІХ ст. Теоретичну основу групово-поступових рубок розробив німецький лісівник К. Гайер в 70-х роках ХІХ ст., а вперше запровадив Губер. Вони набули поширення у Швейцарії, Франції, Англії, а їх деякі варіанти – у Росії.

У Болгарії в соснових насадженнях групово-поступові рубки проводять у 3 прийоми, з закладанням у першій 1–3-х світлових «вікон» на 1 га та навколо них відновлювальної кайми шириною 10–20 м. У другий прийом (через 4–7 років) «вікна» розширюють за рахунок повного видалення дерев у каймі. На залишеній площі здійснюють насінневий (3-й) прийом рубки [3]. Досвід групово-поступових рубок у Чехії показав, що оптимальним відновлювальним інтервалом на суміжних ділянках є 5 років, а тривалість всього лісовідновлювального циклу не має перевищувати 20 років.

На думку вчених в лісовій зоні групово-поступові рубки в 100-120-річних сосняках мають застосовуватись у рекреаційних насадженнях з домінуванням у надґрунтовому покриві брусниці та мохів за рідкою повторністю прийомів.

У підзоні хвойно-широколистяних лісів Є.М. Остроумов (1970) рекомендує у сосняках створювати «вікна», діаметром в 1,5–2,0 висоти дерев, строк повторності прийомів – 10–20 років. Передбачаються 2–4 агротехнічні догляди за самосівом сосни. Ширина відновлювальної кайми – 15–25 м.

В соснових деревостанах Росії групово-поступові рубки рекомендував Н.В. Шелгунов (1856). На початку ХХ ст. групово-поступові (групово-вибіркові) рубки проведені за рекомендаціями М.М. Орлова у лісовій дачі Руда (нині – Республіка Польща) (Орлов, 1927).

Групово-поступові рубки проводять у 3–4 прийоми у стиглих високоповнотних сосняках, де бажано створити різновікові насадження (насамперед, у рекреаційних лісах), а також в насадженнях з куртинним розміщенням підросту сосни. Кількість «вікон» – 4–6 шт./га. Строк повторності прийомів 10–20 років. Для сприяння природному відновленню сосни у «вікнах» запроваджують вогневий спосіб очищення, лісосіки спалюванням порубкових решток у купах або боронування ґрунту у 2 сліди. Ширина відновлювальної кайми навколо «вікон», де повноту насадження рівномірно знижують до 0,4 – 0,5 одиниць (видаляють дерева інших порід та дерева сосен ІV–V класів Крафта) складає 15–25 м.

Згідно Білоруського лісового законодавства до групово-поступових відносяться поступові рубки, за якими стиглий деревостан вирубують поступово, групами у вигляді «вікон» або стрічок у декілька прийомів (4–5) у місцях, де є куртини підросту, протягом двох класів віку (30–40 років) [4].

У Російському законодавстві на відміну від Білоруського групово-поступові рубки запроваджують в одновікових насадженнях з груповим розміщенням підросту тільки у вигляді котлованів, котрі вирубують навколо куртин підросту. Площа котловану становить 0,01–1,0 га.

Смугово-поступові рубки на відміну від рівномірно-поступових та групово-поступових не потребують кваліфікованого технічного персоналу при відборі дерев.

Вперше двох-прийомна смугово-поступова рубка була запропонована у 1958 році П.В. Алексєєвим у двохярусному березово-ялиновому деревостані.

При смугово-поступових рубках у перший прийом суцільно вирубують стиглий деревостан на смузі, завширшки 10–15 м (до 25 м). Поряд залишають стигле насадження на смузі шириною в одну або дві смуги (від 10 до 50 м) для наступних прийомів рубки. Досліди, проведені науковцями ЛенНДІЛГ у 70-х роках ХХ ст., були успішними у дрібнолистяних деревостанах з часткою сосни 2 одиниці і більше при проведенні двохприйомних смугово-поступових рубок у сосняках брусничних.

На сьогодні смугово-поступові рубки проводяться у разі використання багатоопераційних машин або канатних установок. У межах лісової ділянки, на якій проводиться рубка, виділяють смуги, ширина яких дорівнює середній висоті деревостанів. Під час кожного прийому для рубки призначають кілька смуг на відстані, що дорівнює подвійній їх ширині. Черговий прийом призначається через 8–10 років за наявності життєздатного підросту господарськоцінних порід у вирубаних раніше смугах без диференціації за висотою не менш, ніж 0,5 м в кількості у соснових лісах – не менш як 8 тис. шт./га. Зараз широко застосовуються несуцільні рубки смугами у Швейцарії, які забезпечують в цих умовах успішне природне поновлення лісу.

Сучасні дослідження ефективності смугово-поступових рубок у 130–170-ти річних соснових лісах зеленої зони Томської області (Росія) вказало, що на процеси природного поновлення у смугах смугово-поступових рубок в першу чергу впливає характер ґрунту (ступінь його мінералізації, трофність, вологість), а не ширина смуги або запроваджена технологія рубки (традиційна або скандинавська). Найбільша кількість природного поновлення сосни відмічалось під час літніх рубок з високою мінералізацією ґрунту (на навантажувальних майданчиках – до 30,5 тис. шт./га та при літніх рубаннях з трелюванням хлестів за комлі дерев – до 15,8 тис. шт./га). На місцях спалювання порубкових решток кількість природного поновлення сосни була у 5 разів вищою, ніж на непорушених вогнем ділянках смуги. Проведений науковцем кореляційний аналіз показав високий зворотний зв'язок між товщиною підстилки і кількістю підросту сосни ($r = -0,86$, $m = 0,05$, $t = 17,2$).

Прибирання материнського намету не відразу призводило до значного збільшення сходів сосни. Максимальна поява сходів було відзначено на четвертий і п'ятий роки після рубки, після чого відбулось різке зниження кількості сходів. Наявність потужного шару лісової підстилки і трав перешкоджало появі підросту як під наметом лісу, так і на зрубках у смугах. Здирання лісової підстилки до мінералізації ґрунту сприяло поновленню сосни, а збільшення вологості і багатства ґрунту – осики. При цьому відновлення останньої не було пов'язане з наявністю її у вирубаних деревостанах.

Тривало-поступові рубки відрізняються від рівномірно-поступових строком між прийомами рубок. Так тривало-поступові рубки у Росії проводяться в різновікових насадженнях в два прийоми з інтервалом у 30–40 років з залишенням на другий прийом частини дерев, стійких у даних умовах, які не досягли віку стиглості, які вирубуються після досягнення ними експлуатаційних розмірів. Відносна повнота після першого прийому рубки не повинна бути нижчою за 0,5 у темнохвойних і нижчою за 0,4 в світло-хвойних насадженнях. Вперше їх запропонував А.В. Побединський для сибірських різновікових лісів. Як правило, такі рубки й зараз запроваджують у тайговій зоні Росії. В Україні, виходячи з природно-кліматичних умов, тривало-поступові рубки не проводять.

Список використаних джерел

1. Мерзленко М.Д., Мухамедшин Р.К. Сравнительный анализ древостоев сосны, созданных посевом и посадкой в сосняках–черничниках свежих. Лесной журнал. Ленинград, 1987. № 6. С. 21-26.

2. Зарубенко Р.Г. Динамика влажности почво-грунта при разных способах рубок. Вопросы лесоводства и агролесомелиорации: мат-лы 1 респ. конф. молодых ученых и аспирантов. К.: Урожай, 1970. С. 32–34.

3. Тихонов А.С. Лесоводство: учеб. пособие для студентов. Калуга: Гриф, 2005. 400 с.

4. Инструкция Министерства лесного хозяйства Беларусь «По организации проведения несплошных рубок главного пользования в лесах Республики Беларусь». Текст документа с изменениями и дополнениями на 01.01.2009. Утв. Приказом Министра лесного хозяйства Республики Беларусь от 10.04.1998 № 69.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОЩУВАННЯ ПОСАДКОВОГО МАТЕРІАЛУ В ЛІСОВИХ РОЗСАДНИКАХ

Молочко М.О., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Ліс – неоціненний дар природи. Велика цінність лісів, як для народного господарства так і для людей незаперечна, оскільки вони виконують важливі соціально-економічні і екологічні функції і є джерелом багатьох видів продукції: від деревини до грибів і ягід. Для забезпечення невиснажливого ведення лісового господарства в наш час, наряду з лісовідновленням, щорічно нарощують обсяги лісорозведення, тобто створення нових лісів на територіях, на яких раніше вони не зростали. Щоб новостворені ліси і в майбутньому продовжували надавати різноманітну продукцію і виконувати властиві їм функції, необхідно максимальну увагу приділяти вирощуванню посадкового матеріалу із застосуванням сучасних технологій для створення лісових культур. Ефективність штучного лісовідновлення значною мірою залежить від якості застосованого садивного матеріалу. Використання високоякісного садивного матеріалу дає змогу забезпечити високу його приживлюваність та інтенсивність росту, успішну конкуренцію саджанців з трав'яною рослинністю.

Основним шляхом вирощування садивного матеріалу лісових порід залишається вирощування його в лісових розсадниках. Багато лісогосподарських підприємств через дефіцит органічних добрив та відсутність крапельного зрошення у розсадниках застосовують вирощування садивного матеріалу в коробах. Такий спосіб вирощування забезпечує вихід переважно стандартних сіянців, мінімізує витрати з догляду за сходами та їхнього вирощування.

В сучасних умовах перед лісівниками постає вимога інтенсифікації вирощування лісових культур, зменшення терміну обороту рубання та збільшення інтенсивності росту дерев. Шляхи вирішення означених завдань можуть бути різноманітними, що і відображає багатоплановість напрямків їх дослідження.

Перший напрямок вирішення даного завдання полягає в застосуванні стимуляторів росту. У 1973 р. ООН рекомендувала використання регуляторів росту рослин (РРР) у всесвітньому масштабі для підвищення виробництва продукції у агропромислових комплексах. Вважається, що поряд із добривами й пестицидами вони мають зайняти важливе місце в технологіях виробництва рослинної продукції. Застосування їх у лісогосподарському виробництві відкриває нові можливості для підвищення ефективності та здешевлення вирощування садивного матеріалу лісових порід. Основною сферою застосування вітчизняних РРР є сільськогосподарське виробництво, зокрема вирощування зернових, овочевих, технічних культур. Використання цих препаратів для вирощування садивного матеріалу деревних порід, і особливо лісових, ще не було широкого розповсюдження [4].

Дослідами, проведеними науковцями ДП «Київська лісова науково-дослідна станція» на сіянцях Сосни звичайної в ДП «Клавдієвське ЛГ» Київської області,

встановлено позитивний вплив передпосівної обробки насіння розчинами регуляторів росту Емістим С та Івін різної концентрації. Найвищу ґрунтову схожість серед варіантів (77%, або відносно контролю – 118%) визначено у варіанті обробки насіння препаратом Емістим С з концентрацією розчину 0,1мл/л. Позитивно вплинули регулятори росту і на біометричні показники сіянців. У всіх варіантах обробки насіння висота та діаметр кореневої шийки у сіянців достовірно перевершують контрольний показник, а за сукупністю вивчених показників, зокрема й вагових, кращим є варіант обробки насіння розчином Емістим С 0,1мл/л [4].

Другий напрямок вирішення даного завдання – застосування мікробних препаратів. Участь мікроорганізмів у процесах розпаду органічних речовин у ґрунті, їхнє значення в кореневому живленні рослин, у збагаченні ґрунту фізіологічно активними сполуками, використання бактеріальних добрив як засобу підвищення врожайності сільськогосподарських культур відображено в ряді фундаментальних досліджень, проведених в 1956–1975 роках Є. Н. Мішустіним, Л. М. Доробинським, А. А. Образцовою, Є. В. Березовою та ін. [2].

Нині у сільськогосподарському виробництві все більшого розвитку набувають ЕМ-технології, основані на направленому керуванні ефективними мікроорганізмами в системі «ґрунт – мікроорганізми – рослина». При цьому використовуються певні живі високоактивні штами мікроорганізмів, як окремі, так і в складі їх консорціуму в певних співвідношеннях [2].

Ефективність таких технологій виявляється в активізації життєдіяльності азотофіксуючих бактерій, мобілізації фосфору з його складнорозчинних сполук, катаболізму білково-азотистих сполук. Все це обумовлює підвищення забезпеченості рослин азотом, фосфором, калієм. Мікроорганізми, що входять до складу біопрепаратів, синтезують практично весь спектр біологічно активних речовин, необхідних для стимуляції метаболізму рослин; певні високоактивні штами мікроорганізмів мають видоспецифічну бактеріальну і фунгіцидну дію, що може забезпечувати захист рослин від широкого спектра бактеріальних і грибкових захворювань [2].

Поступово ефективні мікроорганізми набувають застосування і в лісокультурному виробництві. Ефективність бактеріальних добрив доведена під час передпосівного обробітку ними насіння деревних рослин, внесення в ґрунт або субстрати, обприскування сходів у період вегетації, для підвищення родючості ґрунтів лісових розсадників, обробітку коріння сіянців перед садінням [2].

В результаті досліджень, проведених науковцями УкрНДІЛГА ім. Г.М. Висоцького та ДП «Харківська лісова науково-дослідна станція», було отримано найбільш позитивний вплив на висоту і діаметр кореневої шийки сіянців дуба звичайного, вирощуваного із закритою кореневою системою, від внесення в субстрат Поліміксобактерину. Перевищення над контролем за цими показниками становило 29 та 33 %. відповідно. Підживлення субстрату мікробними препаратами Азобактерин та Ризобразин не сприяло достовірному збільшенню показників росту сіянців. Також Поліміксобактерин більшою мірою сприяв збільшенню маси стовбурця та коріння. Підживлення в період вегетації Поліміксобактерином сприяло статистично достовірному збільшенню маси стовбурця на 132 %, а маси коріння на 82 % [2].

Студентами спеціальності Лісове господарство ЧНТУ під керівництвом викладачів кафедри аграрних технологій та лісового господарства також було закладено дослід з використанням мікробних препаратів для інокуляції їхніми розчинами коріння сіянців Сосни звичайної. Застосування суміші препаратів Ризобразину та Поліміксобактерину збільшили приживлюваність сіянців на 5,2% в порівнянні з контролем, в той час як збільшення приживлюваності сіянців від застосування біопрепаратів окремо не спостерігалось. Істотна видима позитивна зміна відбулася у зростанні маси коріння сіянців, оброблених сумішшю означених

препаратів як у порівнянні з контролем, так і в порівнянні з варіантами окремого застосування кожного з препаратів. У порівнянні з контролем маса коріння більша на 61,5%. Даний факт свідчить про імовірність подальшого випередження в рості сіянців, оброблених сумішшю препаратів. Інтенсивність зростання в перші роки дозволить сіянцям здолати конкуренцію зі злаковими бур'янами і, як наслідок, зменшити кількість ручних доглядів за культурами в господарстві [3].

Третій напрямок вирішення даного завдання – селективний напрямок, коли шляхом штучного відбору за певними господарськими якостями, в тому числі і за швидкістю росту та інтенсивністю річного приросту, проводиться відбір найбільш перспективного потомства лісотвірних порід. Лісова селекція – це наймолодший напрям лісівничої науки, який почав розвиватися у ХХ столітті під впливом досягнень селекції сільськогосподарських рослин. Але лісова селекція потребує значно більш тривалих випробувань цінного матеріалу, що стримує її подальший розвиток. Сучасні молекулярно-генетичні методи вирішують багато важливих проблем, але передбачити інтенсивність росту, прямизну стовбура потомства дерев та популяцій за допомогою цих методів на даний час неможливо.

Селекція лісових деревних рослин на основі індивідуального відбору плюсових і кращих дерев передбачає створення на їхній основі родинних і клонових насінних плантацій для забезпечення лісового господарства насінням. Масовий відбір плюсових дерев відбувався в Україні у два етапи. У 60-70-ті роки минулого століття під керівництвом С. С. П'ятницького було відібрано близько 4 тис. плюсових дерев 34 видів. Нещодавно в процесі виконання «Програми розвитку лісонасінневої справи на 2010-2015 роки» відібрано близько 1 тис. плюсових дерев сосни і дуба. Слід зазначити, що в країнах світу цей напрям продовжує бути основою лісового насінництва. Так, у Швеції, яка є одним зі світових лідерів з питань лісової селекції і насінництва, відібрано, випробується і використовується понад 6 тис. плюсових дерев лише сосни звичайної, а в Японії – понад 8 тис. плюсових дерев більш ніж 10 видів. Селекційний ефект від використання покращеного насіння різні дослідники оцінюють приростом в 5-20 % [1].

Гібридизаційний напрямок лісової селекції має на меті отримання нових сортів між- та внутрішньовидових гібридів з високою інтенсивністю росту для плантаційного лісовирощування на деревину та біомасу, а саме: стійких до жорстких природно-кліматичних умов, з деревиною певних властивостей, з високою урожайністю та високоякісними плодами. Дослідження з лісової селекції на основі гібридизації були започатковані в Україні А.П. Єрмоленко та С.С. П'ятницьким у 30-х роках ХХ століття. Серед отриманих ними міжвидових гібридів дуба, стійких до жорстких степових умов, найбільш вдалим виявився гібридні дуби Висоцького, Тімірязєва, Комарова і Мічуріна, які були включені до Державного реєстру сортів рослин України. Нині ведуться роботи з отримання нових гібридних форм дуба та їх випробування. Інтенсивним ростом, високими стійкістю та декоративністю вирізняються потомства гібридів дуба С.С. П'ятницького 2-3-го покоління [1].

З 1940 р. Ф.Л. Щепотьєвим започатковано роботи з гібридизації тополь. У потомстві від схрещувань осики з тополю Болле виділено перспективні швидкозрілі форми: осика Сукачова і осика Веселобоківська. Під керівництвом Н. В. Старової наприкінці 50-х років серед гібридів було відібрано близько 600 перспективних клонів, 7 сортів тополь було включено до Державного реєстру сортів рослин України. Селекція велась як на отримання крупномірної деревини, так і на отримання біомаси для потреб біоенергетики. Нині випробування сортів Н.В. Старової дозволило визначити сорти, перспективні для отримання балансів та крупномірної деревини. У 2014-2015 рр. закладено колекційно-маточну плантацію та сортовипробні культури сортів тополь та верб для потреб біоенергетики та попередньо визначено перспективні сорти [1].

У майбутньому, за допомогою гібридизації можливим буде отримання нових сортів-гібридів з певними властивостями; стійких до жорстких природно-кліматичних умов. У ХХ столітті у світі з'явилися нові методи селекції – фізичні й хімічні способи експериментального мутагенезу, прийоми отримання мітотичних, мейотичних і зіготичних полиплоїдів, отримання культури клітин і тканин; розроблені соматичний ембріогенез, трансгенез та інші методи генної інженерії, які поступово стали застосовуватись і в селекції лісових деревних рослин. Застосування методів молекулярної генетики нині дає змогу з гарантією високої точності визначати гібридні та поліплоїдні форми, виявляти природні міжвидові гібриди. Розвиток цих напрямів в Україні стримується відсутністю технічних можливостей [1].

Основною проблемою гібридизаційного напрямку є незначна кількість рослин, отриманих від схрещувань. Цінні форми часто представлені єдиним екземпляром. Тому залишається актуальним удосконалення методів розмноження гібридів. Вирішення цієї задачі можливо за допомогою методів мікроклонального розмноження. Крім того, ці методи можуть відіграти ключову роль у вирішенні багатьох практичних питань у лісовому господарстві, таких, як масове виробництво високоякісного, генетично покращеного та однорідного садивного матеріалу, незалежно від періодичності врожаю насіння [1].

Список використаних джерел

1. Гвоздецький С. Сучасна лісова селекція в Україні. Сайт Всеукраїнський журнал "Лісовий вісник". URL: <https://lisvisnyk.com.ua/%D1%81%D1%83%D1%87%D0-%B0%D1%81%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96/>
2. Даниленко О. М., Тарнопільський П.Б., Гладун Г.Б. Удосконалення технології вирощування сіянців Дуба звичайного із закритою кореневою системою. Лісівництво і агролісомеліорація. Харків: УкрНДІЛГА, 2015. Вип. 126. С.158-164.
3. Махов Д.Р. Використання мікробних препаратів в лісокультурній справі. Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. м. Чернігів 11-12 квіт. 2018 р. Чернігів, 2018. С.300-301.
4. Ящук І.В., Шлончак Г.А. Досвід вирощування сіянців Сосни звичайної із застосуванням регуляторів росту рослин у ДП «Клавдієвське ЛГ». Лісівництво і агролісомеліорація. Харків: УкрНДІЛГА, 2019. Вип. 134, С. 43-46.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Неруца Л.В., аспірант

Одеський національний економічний університет (Україна)

В сучасних умовах господарювання органічне сільськогосподарське виробництво є перспективним напрямком аграрної діяльності, який зацікавлює все більшу кількість агроформувань. Сьогодні в Україні формується ринок органічних продуктів, що підштовхуватиме виробників до вкладення коштів у дану сферу діяльності [1].

Реалізація напрямів розвитку органічного виробництва передбачає розробку й забезпечення виконання низки законодавчих і нормативно-правових актів у галузі органічного землеробства щодо: гранично допустимих рівнів забруднення ґрунтів; якісного стану ґрунтів; оптимального співвідношення земельних угідь; показників деградації земель і ґрунтів. Крім того, потребують розроблення нормативні документи із стандартизації органічного землеробства, зокрема: організаційно-методичні, у яких визначають терміни, поняття класифікації тощо; технічні, у яких визначають умови

надання послуг, передбачених веденням органічного землеробства; технологічні, якими регламентують процеси виробництва органічної сільськогосподарської продукції тощо.

Зараз в Україні працює близько 400 органічних с/г виробників. Загалом Україна займає двадцяте місце в світі і 11-е в Європі за площею с/г угідь під органічним виробництвом [2].

З 2 серпня 2019 року в Україні почали діяти нові національні стандарти (Закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» Закон України від 10.07.2018 №2496-VIII) органічного виробництва.

З введенням в дію закону про органічне виробництво запроцює 9 основних змін:

1. Вводиться контроль і реєстрація як операторів органічного виробництва, так і акредитації сертифікаційних органів, які можуть і мають право працювати за українським законом. Вводиться обов'язкова реєстрація насіння і виробників органічної насіння і садивного матеріалу.

2. Створюється Єдиний реєстр виробників органічної продукції.

3. Виробників органіки зобов'язують щорічно проходити сертифікацію і декларувати обсяги товарів.

4. Власники органічних підприємств будуть змушені погоджувати маркування органічної продукції з органом сертифікації. Термін дії сертифіката складе 15 місяців з дати видачі.

5. Бізнесмени зобов'язані взаємодіяти з органами сертифікації. Наприклад, надавати інспекторам зразки ґрунту або матеріалів, насіння, корми, продукції, води для проведення лабораторних досліджень. Документація, включаючи фінансовий, теж буде перевірятися.

6. Дозволяється вилучення продукції, що не відповідає вимогам законодавства про органічного виробництва та маркування. Перш за все це буде стосуватися тих недобросовісних виробників, які маркують упаковки державним логотипом або поміткою «органічний», «біологічний», «екологічний», «органік», але насправді не дотримуються вимог до виготовлення.

7. Визначають певні умови для виготовлення органічного молока, м'яса та іншої продукції тваринництва.

8. Органічна рослинна продукція повинна вирощуватися з використанням добрив, які розщеплюються біологічно. Крім того, підприємці не повинні забруднювати навколишнє середовище [3].

9. Сертифікується не один органічний продукт (крупа, пшениця), а процес цього виробництва (починаючи від насіння і до виробництва, переробки та упаковки).

Під час органічного виробництва допускається використання тільки органічних добрив, яке повинно сприяти оптимізації живлення рослин і відтворенню родючості ґрунту. При цьому, кількість внесеного з органічними добривами азоту не повинна перевищувати 170 кілограмів на 1 гектар на рік.

Ураховуючи виняткове значення органічного виробництва для продовольчої безпеки держави, питання активізації процесу забезпечення екологічної спрямованості аграрного виробництва та його дальшого розвитку належить до стратегічних завдань держави та потребує нових шляхів нарощування темпів виробництва органічної продукції, застосування екологічнобезпечних й енергозберігальних технологій у сільському господарстві, широкого впровадження інноваційних розробок, здатних мінімізувати негативний вплив виробництва та переробки продукції на навколишнє природне середовище. Аграрії, здійснюючи свою діяльність на засадах органічного виробництва, одержують істотні переваги, найістотнішими з яких є висока якість вирощеної продукції, державне сприяння виробництву, можливість виходу на зовнішні ринки збуту тощо.

Тренд здорового харчування з кожним роком розповсюджується все швидше. Люди все більше дбають про своє здоров'я. Однак існують багато невирішених проблеми, оскільки органічні продукти купити пересічному українцю вкрай важко. Звісно, що, наприклад, у сільській місцевості продавати органічні продукти є не вигідно і недоцільно, оскільки сільське населення має власні угіддя і вирощує продукцію для власного споживання. За таких умов продукція найчастіше є органічною, але додаткового підтвердження у вигляді сертифікатів дрібним агровиробникам не потрібно. Найбільш вигідним продаж органічних продуктів є в містах, зокрема з великим населенням. До того ж, значення має і середній дохід населення, адже органічна продукція є на рівень дорожчою за неорганічну.

Підвищення вимог до якості сільськогосподарської продукції виникло у відповідь на посилення процесів урбанізації та забруднення довкілля, зростання застосування синтетичних агрохімікатів у її виробництві, зростання екологічної свідомості населення, що у свою чергу, зумовило бажання споживачів, прихильних до ведення здорового способу життя й достатньо фінансово забезпечених, одержувати якісну, безпечну та корисну продукцію, від виробництва якої шкода довкіллю є мінімальною [4].

Ринок забезпечив появу сертифікованого процесу виробництва, у якому заборонено використовувати мінеральні добрива, засоби захисту рослин, гормони та антибіотики, генетично модифіковані організми, синтетичні ароматизатори, барвники, консерванти тощо, а також відповідним чином маркованої продукції – органічної. Розвиток органічного виробництва безпосередньо сприяє вирішенню проблеми продовольчої безпеки, сутність якої полягає в забезпеченні такого соціально-економічного та екологічного стану в країні, за якого всі її громадяни стабільно забезпечені безпечним і якісним продовольством у необхідній кількості та асортименті.

Обираючи спеціалізацію фермерського господарства та набір культур для вирощування, власникам малого аграрного бізнесу варто орієнтуватися на ті види продукції, попит на які стабільно зростає як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Такими в найближчий час будуть органічні продукти, а також нішеві: м'ясо індика, перепілок, горіхи, квасоля, прянощі, сорго, нут, горох, сочевиця, гірчиця, льон, ягоди тощо.

Список використаних джерел

1. Органічне сільськогосподарське виробництво: ефективність і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroelita.info/2018/06/orhanichne-silskohospodarske-vyrobnytstvo-efektyvnist-i-perspektyvy-rozvytku/>
2. «Біблія» органічного виробництва: як зміниться ринок після 2 серпня із введенням закону №2496-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/577-bibliya-organichnogo-virobnitstva-yak-zminitsya-rinok-pislya-2-serpnya-iz-vvedennyam-zakonu-2496-viii>
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». № 2496-VIII ВР від 10.07.2018 (Відомості Верховної Ради України (ВВР)). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>
4. Мартинюк М. П. Державне регулювання органічного виробництва: стан та перспективи розвитку / М. П. Мартинюк // Матеріали доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції "Органічне виробництво і продовольча безпека". – Житомир : ЖНАЕУ, 2017. – С. 5–10.

ПРІОРИТЕТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Нікішина О.В., д.е.н., старший науковий співробітник
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
(м. Одеса)

Сучасний вектор державної інвестиційної політики характеризується активізацією програм національної адаптації Цілей сталого розвитку. Вони визначають спрямування регуляторних заходів на подолання бідності, забезпечення зайнятості й добробуту населення, захист навколишнього середовища тощо. У цьому контексті вагомим значення набуває обґрунтування пріоритетів інвестиційної політики відтворювального розвитку українського ринку органічної продукції в контексті стимулювання внутрішнього попиту та розвитку переробних органічних виробництв. На думку автора, саме такий напрям інвестиційної політики є найбільш результативним в умовах економічної турбулентності, оскільки він передбачає досягнення продовольчої безпеки, підтримку малих форм господарювання, залучення індивідуальних господарств до прибуткових ланок виробництва й переробки органічної продукції, зменшення цінових дисбалансів ринку.

Сьогодні на аграрному ринку України відбувається процес відторгнення індивідуальних господарств (фермерських і особистих селянських господарств) від ринкової інфраструктури, витіснення їх великими корпоративними структурами у сегменти виробництва малорентабельних, але трудомістких і соціально значимих видів продукції. Проведений аналіз свідчить, що корпоративний сектор виробляє 65,6 % зернових культур, 66,2 % соняшнику, 88,5 % цукрових буряків та 62,6 % м'яса в країні (табл. 1). Водночас господарства населення продукують 98,1 % картоплі, 85,6 % і 78,4 % овочевих і плодово-ягідних культур відповідно та 72,6 % молока. Фермерські господарства займають певні ніші у виробництві сільгосппродукції. Така аграрна структура орієнтована на реалізацію економічних інтересів великих корпоративних формувань; вона не передбачає соціальний і сталий розвиток села, паритетний розподіл доходів між секторами ринку, узгодження інтересів різних суб'єктів ринку, держави й населення.

Одним із напрямів трансформаційних змін може стати освоєння індивідуальними господарствами ринкової ніші виробництва й переробки органічної продукції на базі передового європейського досвіду. В умовах глобалізації у виробництві аграрної й харчової продукції отримав розвиток підхід, орієнтований на ведення екологічнобезпечного й стійкого органічного виробництва, а також мікрофермерства. Такий підхід підтримує ООН як єдино придатний для збереження екології довкілля, відтворення природного біорізноманіття та досягнення продовольчої безпеки теперішнього й майбутнього поколінь [2, с. 27].

Процеси зовнішньої інтеграції суттєво впливають на розвиток вітчизняного органічного ринку. Існуюча тенденція зростання обсягів виробництва органічних продуктів за невисоких обсягів внутрішнього споживання (через високу ціну таких товарів) обумовлена збільшенням їх експорту внаслідок зростання зовнішнього попиту, передусім, у Європі. У державах ЄС сегмент органічної сировини не заповнений, щорічний приріст обсягів споживання екотоварів досягає 10 %. Сьогодні 90-95 % української органічної продукції експортується, у структурі експорту домінує сировинний напрям, переважно зернові культури. Водночас експортні поставки органічної продукції здійснюють підприємства корпоративного сектору, які спроможні сформувати великі товарні партії. Індивідуальні господарства реалізують органічну продукцію або внутрішнім споживачам, або посередникам, що формують експортні

товарні партії. Необхідно відзначити, що органічна націнка в Європі складає 50-60 %, а в Україні – лише 30-40 %, що значно приваблює трейдерів [2, с. 29].

Табл.1. Частки суб'єктів корпоративного й індивідуального секторів у виробництві аграрної продукції в Україні, %*

Види товарів	Корпоративний сектор			Індивідуальний сектор					
				Фермерські господарства			Господарства населення		
	Роки								
	2005	2010	2018	2005	2010	2018	2005	2010	2018
1. Зернові культури	65,0	63,9	65,6	10,7	12,0	14,4	24,3	24,2	19,9
2. Соняшник	63,2	64,7	66,2	15,6	17,8	19,8	21,2	17,5	13,9
3. Буряк цукровий фабричний	69,6	83,7	88,5	8,9	8,4	6,9	21,5	7,9	4,7
4. Картопля	0,8	1,7	1,3	0,4	0,9	0,5	98,8	97,4	98,1
5. Культури овочеві	8,6	9,3	11,7	2,1	2,6	2,7	96,3	88,1	85,6
6. Культури плодові та ягідні	11,8	16,4	16,4	0,0	0,0	5,3	88,2	83,6	78,4
7. М'ясо	35,9	52,8	62,6	0,9	2,3	2,5	63,2	44,9	34,9
8. Молоко	18,1	18,7	25,4	0,7	1,0	2,0	81,2	80,3	72,6

* Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [1].

Відтак, становлення вітчизняного органічного ринку відбувається на основі *сировинної моделі розвитку аграрного ринку*, що генерує значні втрати доданої вартості і не забезпечує розширене відтворення ресурсів і вирішення ключових проблем відтворювального розвитку суб'єктів ринку. Крім цього, органічний ринок ніби «копіює» структурні дисбаланси у виробництві неорганічної аграрної продукції (див. табл. 1), що у подальшому може привести до експансії органічного сегменту корпоративними структурами та активізації сировинного експорту, що не відповідає економічним інтересам держави, індивідуальних господарств, переробних підприємств і суспільства в цілому [3].

У Європі органічне виробництво є дрібнотоварним бізнесом. Враховуючи європейський досвід, з метою підтримки фермерських і особистих селянських господарств як формувань, що мають велику соціально-економічну роль для сільських громад, та недопущення структурних дисбалансів у виробництві сільгосппродукції, в Україні до органічного виробництва необхідно долучити передусім суб'єктів індивідуального сектору аграрних ринків, використовуючи, зокрема, механізми органічної кооперації. Дане завдання задекларовано головними формальними інститутами. Зайняття ринкової ніші органічного виробництва дозволить індивідуальним господарствам наростити додану вартість, яка є головним ресурсом їх сталого відтворювального розвитку.

Вирішення іншої проблеми – сировинний характер експорту органічної продукції – знаходиться у площині розробки та впровадження *механізмів стимулювання переробки органічної сировини* як в аграрних обслуговуючих кооперативах (переробних і багатофункціональних), так і в переробних підприємствах, зокрема для виробництва вітчизняних продуктів дитячого харчування. За даними Держстату, у 2018 р. імпорт продуктів дитячого харчування, розфасованих для роздрібної торгівлі (УКТЗЕД 1901100000), склав 6,2 тис. тонн (31,16 млн. дол. США). Порівняно з 2006 р., обсяги імпорту товару у натуральному виразі зросли на 18 %, у вартісному виразі – на 71,1 %. За період 2006-2018 рр. характерним є стабільно від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі, яке у звітному періоді досягло - 27,72 млн. дол. США, збільшившись порівняно з 2006 р. на 56,2 % [1].

У 2018 р. ємність внутрішнього ринку продуктів дитячого харчування, розфасованих для роздрібної торгівлі, досягла 11,82 тис. тонн, зменшившись порівняно з 2015 р. на 20 %. При цьому частка вітчизняних продуктів склала 47,8 %, імпорتنих – 52,2 %, збільшившись порівняно з 2015 р. на 12,1 % (рис. 1).

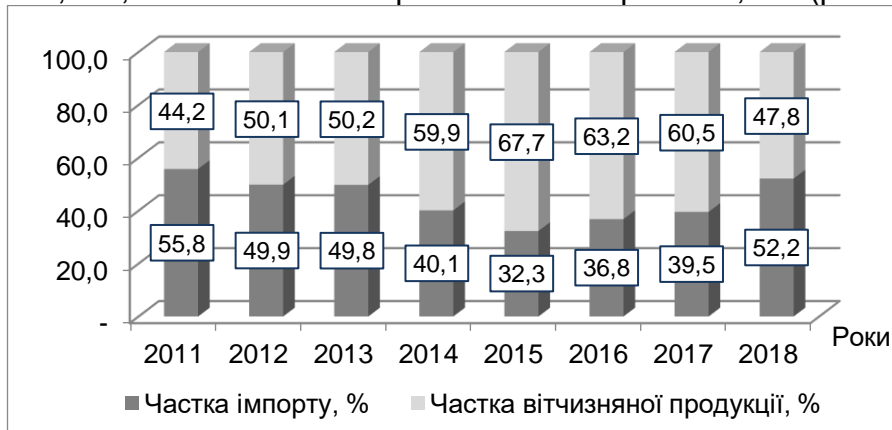


Рис. 1. Частки імпорتنих й вітчизняних продуктів дитячого харчування, розфасованих для роздрібної торгівлі, на українському ринку *

* Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [1].

Нині в Україні наявний внутрішній попит на продукцію дитячого харчування, який більш ніж на 50 % (6,2 тис. т) задовольняється імпортованим товаром. З метою скорочення обсягів імпорту продукції дитячого харчування та стимулювання її виробництва в країні із власної органічної сировини необхідно є розробка виваженої політики імпортозаміщення та механізмів її впровадження, у т.ч. інвестиційних. До пріоритетів державної інвестиційної політики на органічному ринку доцільно віднести підтримку індивідуальних виробників, органічних кооперативів та вітчизняних підприємств, що займаються її переробкою та випуском продукції з високою доданою вартістю для потреб внутрішнього й зовнішнього попиту.

Для формування та розвитку стійких виробничих зв'язків між індивідуальними виробниками органічної сировини та переробними підприємствами необхідно впровадити комплекс заходів, зокрема: (1) погектарні дотації для виробництва органічних культур за умови їх цільового використання для переробки або реалізації на внутрішньому ринку; (2) залучення бюджетних коштів для будівництва й модернізації потужностей із переробки органічної сировини; (3) податкові преференції, компенсації вартості сертифікації підприємств, що виробляють продукцію дитячого харчування із органічної сировини; (4) державні закупівлі органічної продукції; (5) фінансування наукових і маркетингових досліджень; (6) інформаційне забезпечення розвитку системи зв'язків між суб'єктами органічного ринку. Сукупна дія запропонованих заходів передбачає формування внутрішнього попиту на органічну сировину та розвиток її переробки в країні, як передумови сталого відтворювального розвитку вітчизняного органічного ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України (2020). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Мармуль Л. О., Новак Н.П. (2016). Розвиток органічного виробництва в Україні на засадах кооперації. Економіка АПК. № 9. С. 26-32.
3. Нікішина О.В., Муратов О.М. (2019). Відтворювальний механізм стимулювання розвитку українського ринку органічної продукції. Food Industry Economics. №11 (1). С. 37-48.

ФІТОСАНІТАРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СОНЯШНИКА

Пушкар В.А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Бондар І. М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

На сьогоднішній день соняшник є основною культурою в Україні серед олійних і займає 70 % їх посівної площі. У 2019 році площа посівів соняшнику становила більше 6,25 млн га із середньою урожайністю 2,13 т/га. Попит на олію та шрот в Україні та інших країнах світу заохочує виробників до вирощування соняшнику як високорентабельної культури [2].

Тенденція глобальної зміни кліматичних умов у бік посушливості, яка характеризується не тільки зниженням кількості вологи за вегетаційний період культури, а й збільшенням днів із високими денними температурами і низькою вологістю повітря (<30%), зумовлює розширення посівних площ під посухо- і жаростійкими культурами, однією з яких є соняшник.

Але збільшення аграріями посівних площ під соняшник завдяки скороченню строків повернення його на попереднє місце (недотримання сівозміни) стало причиною погіршення фітосанітарного стану посівів. Наслідком цього стало накопичення збудників інфекції у ґрунті та збільшення кількості зараженого насіннєвого матеріалу. Тому, питання інтегрованої системи захисту соняшнику від шкідливих об'єктів (бур'янів, шкідників, хвороб) на сьогоднішній день є актуальним.

Протягом останніх років спостерігається тенденція до зростання в посівах соняшнику рівня засміченості щирцею загнутою (*Amaranthus retroflexus*), лободою білою (*Chenopodium album*), амброзією полинолистною (*Ambrosia artemisiifolia*). Зростає в фітоценозі і потенціал таких бур'янів, як мишій сизий (*Setaria glauca*), грицики звичайні (*Capsella bursa-pastoris*), гібіскус трійчатий (*Hibiscus trionum*), березка польова (*Convolvulus arvensis*), осот жовтий (*Sonchus arvensis*), нетреба звичайна (*Xanthium strumarium*). Крім того, окремі види бур'янів виділяють фізіологічно активні речовини в ґрунт та повітря, пригнічуючи посіви [4].

Перше місце за шкодочинністю агроценозів соняшнику посів вовчок соняшниковий (*Orobanche cymana*). Поруч з уже відомими расами в процесі взаємин «паразит – господар» виникають і поширюються нові фізіологічні раси, які відрізняються вірулентністю й агресивністю, тобто здатністю долати захисні функції організму рослини – господаря. В Україні, через недотримання сівозмін та використання неякісного насіннєвого матеріалу, зараження посівів соняшнику вовчком становить майже 100% у таких областях, як Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Дніпропетровська, Донецька та Луганська [4].

Патогенні збудники хвороб можуть уражувати усі вегетативні та генеративні частини рослин і соняшник не є виключенням. Серед хвороб соняшника найбільше поширені грибкові захворювання. В залежності від дії патогену можуть уражатись як окремі органи, так і уся рослина. Підземну частину соняшнику уражують гнилі, фомоз та вовчок соняшниковий. Надземну частину, стебло листя і кошик широко уражує альтернаріоз. Стебло рослини окрім альтернаріозу уражує біла гниль, вертицильоз, фомоз і фомопсис. Листя: борошниста роса, вертицильоз, іржа, несправжня борошниста роса, септоріоз, фомоз і фомопсис. Кошик: біла і сіра гнилі, пліснявіння, несправжня борошниста роса [3].

Найпоширенішими і небезпечними вважаються хвороби насіння і проростків: альтернаріоз, біла гниль, борошниста роса, септоріоз, сіра гниль, фомоз, фомопсис, соняшниковий вовчок. Однією з найбільш шкочинних хвороб у світі є біла гниль, або склеротиніоз, яка, крім соняшнику, може уражувати понад 200 видів дводольних культур, у тому числі сою та інші бобові, ріпак, овочеві культури тощо [1].

Біла гниль поширена в усіх зонах, де вирощують соняшник. Поширенню хвороби сприяють: підвищена вологість, скорочення періоду ротації соняшника в сівозміні (менше 8 років), порушення агротехнічних правил обробки ґрунту, посів неочищеним від склероціїв та непротруєним насінням. Серед засобів захисту від білої гнилі можна визначити: вирощування відносно стійких сортів, дотримання чергування культур у сівозміні, просторової ізоляції нових посівів соняшнику від минулорічних не менше 1000 м. Не можна вирощувати соняшник на одному і тому ж полі раніше як через 8 років. Знищення падалиці, видалення післязбиральних решток, ретельне очищення насіння від склероціїв, протруювання насіння. При пізньому прояві хвороби на кошиках, на початку цвітіння та в кінці цвітіння, необхідно проводити обприскування фунгіцидами, а також підсушування кошиків у фазі біологічної стиглості десикантами. Наслідками хвороби є недобір урожаю до 60% і більше, також погіршується якість насіння, зменшується олійність на 8-17 % та з'являється гіркуватість олії [3].

Інша хвороба соняшнику – іржа, шкідливість якої виявляється у зменшенні асиміляційної поверхні рослин в результаті передчасного відмирання уражених листків, недорозвинутості кошиків, щуплості насіння, зниженні вмісту олії в сім'яках (4-12%). Залежно від інтенсивності розвитку хвороби недобір урожаю насіння коливається у межах 14-38% [3]. Джерелом інфекції є теліоспори, які під час збирання попадають в ґрунт, де можуть зберігатися в рослинних рештках. Заходами захисту є: дотримання сівозміни, ретельне очищення насіння, обов'язкове знищення падалиці та бур'янів перед посівом соняшнику. При сильному розвитку іржі, особливо на ранніх фазах розвитку рослин, проводиться обприскування фунгіцидами. Після збору врожаю обов'язковим є знищення уражених рослинних решток.

Не менш шкідлива хвороба – фомоз, вплив якої полягає у суттєвому зменшенні урожаю соняшнику в результаті випадання сходів, зменшенні асиміляційної поверхні рослин в наслідок відмирання уражених листків. Недобір урожаю насіння може сягати до 40% і більше. Збудник захворювання зимує у вигляді пікнід на уражених рослинних рештках. Джерелами інфекції є уражені рослинні рештки, насіння. Заходами захисту є: вирощування відносно стійких сортів, дотримання чергування культур у сівозміні, просторової ізоляції нових посівів соняшнику від минулорічних не менше 1000 м, знищення падалиці, видалення післязбиральних решток, ретельне очищення насіння від склероціїв, протруювання насіння. В умовах, сприйнятливих для пізнього зараження рослин, рекомендується обприскування фунгіцидом, підсушування кошиків у фазі біологічної стиглості десикантом.

В'янення й передчасне відмирання молодих рослин, внаслідок закупорки патогеном судинної системи, виділення токсинів і блокування водного транспорту – прояви фомопсису.

Джерелами інфекції є уражені післязбиральні рослинні рештки та насіння. Дотримання карантинних заходів, правильна агротехніка, оптимальні строки сівби сприяють недопущенню розвитку фомопсису. Також не можна допускати загущення посівів та внесення великих норм азотних добрив. Рекомендується два обприскування посівів фунгіцидами у фазі 6-8 листків та бутонізації. Розвиток хвороби на рослинах у фазі бутонізації може обумовлювати недобір урожаю до 50%, під час цвітіння – 20–30%, у фазі молочної стиглості – 10–20%. При цьому зменшується олійність на 5% [3].

Система захисту соняшнику від грибкових хвороб під час вегетації складається з трьох фунгіцидних обробок препаратами різних хімічних груп.

Перша обробка може проводитись з 12 по 32 фазу розвитку фунгіцидом триазольної групи з діючими речовинами Цимоксаніл 300 г/кг та Міклобутаніл 200 г/кг. Дана обробка проводиться для боротьби і попередження пероноспорозу, альтернاریозу та фомозу. Доза препарату для обприскування посівів варіюється в межах 0,4-0,6 л/га.

Друга обробка може проводитись з 32 по 57 фазу трьох компонентним фунгіцидом триазольної групи з діючими речовинами Міклобутаніл, 125 г/л + тебуконазол, 125 г/л + тіофанат-метил, 250 г/л. Проводиться для боротьби з септоріозом, іржею, альтернаріозом, білою гниллю і борошнистою россою. Доза препарату для обприскування 0,6-1,0 л/га.

Третя обробка проводиться фунгіцидом з діючими речовинами Піраклостробін 125 г/л + Міклобуталін 125 г/л для боротьби з альтернаріозом, фомозом, фомопсисом та гнилями кошиків [3]. Своєчасне та якісне проведення захисних заходів проти хвороб дозволяє без розширення посівних площ під соняшник суттєво збільшити валові збори врожаю та підвищити його якість.

Отже, проти бактеріальних хвороб соняшнику ефективними є збір насіння з неуражених посівів, дотримання сівозміни, якісне проведення основного і передпосівного обробітку ґрунту, вирощування стійких сортів, сівба протруєним насінням в оптимальні строки, глибоке загортання післязбиральних решток.

Список використаних джерел

1. Дерменко О. П. Хвороби соняшника: рекомендації щодо діагностики та заходів захисту. 2017. URL: <https://www.slideshare.net/agromedicina/darmenko-leg> (дата звернення: 20.03.2020).
2. Названо регіони з найвищою врожайністю соняшнику в Україні. URL: <https://superagronom.com/news> (дата звернення: 10.12.2019).
3. Хвороби соняшнику. Alfasmartagro. URL: https://alfasmartagro.com/alfascience/harmful_objects/diseases_sunflower (дата звернення: 20.03.2020).
4. Хвороби соняшнику та біоекологічні особливості їх збудників. Агробізнес сьогодні: веб сайт. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/9098-khvoroby-soniashnyku-ta-bioekolohichni-osoblyvosti-ikh-zbudnykiv.html> (дата звернення: 21.03.2020).

НАСЛІДКИ ЛІСОВИХ ПОЖЕЖ

Старосік І.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Селінний М.М.

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Масштаб негативних наслідків лісової пожежі залежить від її виду: шкода від низових пожеж обмежується локальним впливом на нижні рослинні яруси – трав'янистий, чагарниковий, окоренкові частини стовбурів дерев, зооценоз ґрунту й підстилки. Верхові пожежі спричиняють загибель усього деревостану або його частини. При цьому токсичні речовини з димовими аерозолями й золою можуть мігрувати на відстані регіонального масштабу.

В колишньому СРСР практично 97,5 % усіх лісових пожеж були низовими, однак верхові пожежі завдавали найбільших збитків. Переважна більшість лісових пожеж в Каліфорнії (97–98 % за кількістю, 87 – 90 % за площею) були низовими [1].

В Україні частка низових пожеж становить 53 – 73 %, верхових – 26 – 47 % від загальної площі лісів, що пройдена вогнем. У 1994 році максимальна площа торф'яних лісових пожеж становила 537 га (5,4 %), а за період 1990 – 1999 рр. – 0,1 – 1,6 % від загальної площі пожеж. Понад 90 % від загальної кількості пожеж на сході України припадає на сосняки [2].

Великі масштаби та динамічність пожеж, віддаленість протипожежних установ, неналежне їх матеріальне забезпечення, а іноді й недостатня оперативність часто призводять до значних економічних та екологічних збитків, яких зазнають не лише ліси, але й суміжні екосистеми – луки, фітоценози рік, озер тощо. Безпосередні збитки народного господарства від лісових пожеж в Україні лише за 1998 і 1999 роки

становили 4,6 і 5,8 мільйонів грн відповідно, а за період 2010 – 2015 рр. – 159,3 мільйонів грн.

В результаті впливу лісових пожеж лісове господарство зазнає істотних збитків, які розділяють на прямі й непрямі. До прямих втрат лісового господарства від лісових пожеж належать:

- втрати в результаті зниження продуктивності і товарності деревостанів;
- витрати, пов'язані з необхідністю проведення санітарних рубок лісу;
- витрати, пов'язані з лісовідновленням згарищ.

Окрім прямого негативного впливу на лісові насадження, лісові пожежі призводять до суттєвих негативних екологічних наслідків:

- швидке вивільнення і надходження до атмосфери двооксиду вуглецю, який протягом тривалого періоду утримується лісовою рослинністю;
- зменшення депонування вуглецю і, як наслідок цього, коротко і довгострокові зміни глобального балансу вуглецю;
- значне забруднення атмосфери викидами радіаційно та хімічно активних речовин, які впливають на хімізм атмосфери;
- вплив на кругообіг води у природі внаслідок зміни інтенсивності випарування з поверхні землі та водного стоку.

Одним із найбільших екологічних ефектів лісових пожеж є збільшення ймовірності виникнення повторних пожеж на пройденій вогнем площі в наступні роки, оскільки всихання пошкоджених вогнем дерев знижує зімкненість насадження і тим самим збільшує інсоляцію поверхні під наметом лісу. У міру збільшення освітленості площу заселяють пірофітні трави, які значно збільшують обсяг наземного горючого матеріалу.

Особливо небезпечним наслідком пожеж є швидке вивільнення і надходження до атмосфери CO₂ і хімічно активних викидів (у т. ч. парникових газів).

Лісові пожежі спричиняють зміни фізико-хімічних і біологічних властивостей ґрунтів. Основні зміни відбуваються під впливом високих температур і золи, що надходить на поверхню ґрунту після згоряння підстилки і деревного відпаду. Відразу після пожежі у ґрунті значно зростає вміст елементів живлення, однак у подальшому в результаті швидкого вимивання вниз по ґрунтовому профілю цей вміст суттєво зменшується. Крім того, безпосередній вплив високої температури.

Масштаби негативних змін у ґрунті залежать від інтенсивності пожежі, показником якої є глибина прогорання ґрунту.

О. П. Ковиліна зі співавторами зазначають, що боротьбу з пожежами ускладнює недостатньо вивчений механізм їхнього розвитку .

Основним негативним наслідком низової пожежі в лісі є післяпожежне всихання дерев. Погіршення стану або загибель дерев під час низової пожежі настає внаслідок спільної дії таких факторів:

- опік стовбура, коли підвищується температура камбію;
- пошкодження бруньок і опіки хвої від конвективного теплового потоку пожежі;
- пошкодження коріння дерев.

Для пошкодження крони дерева (бруньок і хвої) достатньо, щоб вона протягом декількох десятків секунд (близько хвилини) піддавалася дії потоку конвекції з температурою від 60 до 120 °С. Такі температури характерні для інтенсивних низових пожеж із високим полум'ям на висоті до 20 м [3].

У зв'язку із цим ступінь пошкодження або загибель крони від конвективного теплового потоку залежить від наявності джерела інтенсивного горіння. Водночас навіть для інтенсивної низової пожежі горіння з такими температурами в кроні не є постійним, у зв'язку з нерівномірним розподілом горючого матеріалу та його зволоженістю.

Необхідно враховувати також екранування нижніми гілками верхньої частини крони висхідних потоків тепла. У кронах конвекційний потік переміщується й охолоджується завдяки сильному проникненню вітру.

Пошкодження, спричинені конвективним теплоперенесенням, переважають у молодняках унаслідок особливостей розташування крон та невеликої висоти дерев, що посилює пошкодження їхніх крон тепловими потоками.

Від пошкодження конвективно-радіаційним потоком стовбур дерева біля кореневої шийки оберігає кора. Теплоізоляційні властивості шару кори залежать від її товщини, структури, щільності й вологості. Ці характеристики кори широко варіюють за породами. Найуспішніше адаптована для ізоляції живих тканин від пожежі кора хвойних порід дерев (сосни звичайної, сосни кримської та інших), яка має товсту омертвілу кірку. Товщина її сягає 4 см на потовщеннях і 1,2 см у тріщинах в окоренковій частині, що є достатнім для виживання дорослого дерева. Темнохвойні породи ушкоджуються сильніше, оскільки товщина кори мала та практично однакова по всьому периметру.

За різних умов горіння пожежа проходить протягом 2 – 3 хвилин, що для дорослих дерев не є дуже небезпечним, оскільки за великих діаметрів (понад 18 см) товщина кори достатня (понад 8 мм), щоб протистояти тепловій дії пожежі [1]. Водночас стійка низова пожежа, що обпалює камбій біля окоренку, може спричинити тривале ослаблення дерев, зменшити стійкість до заселення шкідниками та призвести до поступового відмирання дерев.

Стійке інтенсивне горіння понад 3 хвилин можливе у випадку скупчення деревних горючих матеріалів. Найбільшою мірою захищені дерева світлохвойних порід, хоча їхня кора має малу товщину в тріщинах, при прогріванні яких опік є локальним. Водночас і за такого локального опіку може утворитися прогорання, коли пожежа проходить на зворотній по напрямку вітру стороні стовбура, де посилюється теплова дія внаслідок виникнення турбулентних завихрень повітряного потоку. У цьому місці збільшується радіаційно-конвективний тепловий потік, і по стовбуру підіймається локальне вертикальне полум'я, що відіграє важливу роль у підсушуванні та нагріванні кори. Загибель дерев можлива у випадку рівномірного нагріву по всьому периметру стовбура, а також за малої товщини кори та високої її теплопровідності у дерев з малим діаметром стовбура.

При низових пожежах температура на поверхні ґрунту може сягати 900 °С, а температура 200 °С і вища є типовою під час горіння надґрунтового покриву з відмерлої рослинності й мохів. Проникнення температури в результаті теплопровідності в шар ґрунту залежить від інтенсивності пожежі, виду, швидкості просування крайки, що горить, типу ґрунту, його початкової температури, вмісту вологи, об'ємної щільності, питомої теплоємності і теплопровідності. Важливою умовою пошкодження кореневої системи є її розташування. На різних типах ґрунтів коренева система розвивається по-різному. Так, наприклад, у сосни на болотистих, щербенистих мерзлотних ґрунтах коренева система поверхнева, а на сухих – стрижнева.

Низова пожежа не спалює всі горючі матеріали до кінця завдяки їхньому нерівномірному зволоженню. Заглиблення низової пожежі у вологі шари лісових горючих матеріалів (ЛГМ) характеризується переходом в інший його вид – підстилково-гумусовий.

Підстилково-гумусовий вид можна віднести до слабких низових пожеж (за висотою полум'я і швидкістю розповсюдження). Вони не ушкоджують стовбури, але пошкодження коріння приводить до загибелі дерев як хвойних, так і листяних порід, незалежно від їхнього віку.

Під час низових пожеж у сосняках зі сформованою поверхневою кореневою системою найбільш згубним для дерев є пошкодження коріння у верхньому шарі ґрунту.

Тому, виконання вимог щодо дотримання правил охорони праці є невід'ємною частиною кожного виробництва, умов недопущення випадків травматизму на підприємстві чи їх відсутність дають повну характеристику про стан охорони праці, про відношення працівників та керівників господарства та дотримання правил та вимог розроблених інструкцій.

Список використаної літератури

1. Быков Е. В. Сравнительный анализ воздействия низовых пожаров на сосновые и дубовые пригородные леса / Е. В. Быков // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – Выпуск № 1(23).– С. 54 – 58.
2. Зібцев С. В. Охорона лісів від пожеж у світі та в Україні – виклики XXI сторіччя та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С. В. Зібцев, А. Борсук. // Лісове і садово-паркове господарство. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/licgoc_2012_1_7.pdf.
3. Вивчення тенденцій виникнення та пошкодження лісів пожежами в різних природних зонах України / В. П. Ворон, С. Г. Сидоренко, Є. Є. Мельник, О. М. Ткач // Лісівнича наука в контексті сталого розвитку: матеріали наук. конф., присвяченої 150-річчю від дня народження академіка Г. М. Висоцького, 90-річчю від дня народження професора П. С. Пастернака та 85-річчю від часу заснування Українського ордена «Знак Пошани» науково-дослідного інституту лісового господарства та агролісомеліорації ім. Г. М. Висоцького (м. Харків, 29–30 вересня 2015 року). – Х. : УкрНДІЛГА, 2015. – 95 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОЖИВНОГО РЕЖИМУ І БІОЛОГІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ҐРУНТУ ЗА ВИКОРИСТАННЯ СИДЕРАТИВ НА ДЕРНОВО-ПІДЗОЛИСТИХ ҐРУНТАХ ПОЛІССЯ

Чмель О.П., ст.викладач
Бондар І.М., викладач

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Високий рівень родючості ґрунту є однією з обов'язкових умов ефективного функціонування агроценозу. Оптимізація стану родючості ґрунту неможлива без науково обґрунтованого застосування добрив. Аналіз моніторингових агрохімічних досліджень родючості ґрунту показав, що відбувається неухильне зниження вмісту гумусу в орному шарі практично в усіх регіонах країни. В Україні за останні 20 років спостерігається зростання внесення мінеральних добрив на гектар орної землі (в перерахунку на 100%-ний вміст поживних речовин) з 65,1 кг до 157,4 кг. Наслідки екстенсивного типу землеробства очевидні - наростаюче виснаження ґрунтів, забруднення водоєм, питної води та продуктів харчування і, у підсумку, виникнення реальної загрози продовольчої безпеки країни. Постає необхідність впровадження якісно нових технологій вирощування сільськогосподарських культур. Розроблення екологічно безпечних ресурсощадних технологій вирощування польових культур і поліпшення родючості ґрунту нерозривно пов'язане з біологізацією землеробства та енергозбереженням, важливою ланкою якого є використання сидератів.

Зелені добрива в землеробстві застосували з давніх часів. Ще на Початку нової ери, використовуючи багату спадщину античних авторів, які теоретично обґрунтували значення зелених добрив у землеробстві і узагальнили величезний практичний досвід, нагромаджений за тисячоліття до нашої ери, багато вчених - практиків продовжували їх справу [1,2,3].

Ще 1919 року Д. М. Прянішников звертав увагу на досить сприятливі ґрунтово-

кліматичні умови вирощування люпину на добриво в «західних» губерніях (Гомельській, Чернігівській, Київській) не тільки за весняного висівання, але й післяжнивню - після збирання жита або ячменю. Пропагуючи багаторічний люпин, Д. М. Прянішніков оцінював його вплив як еквівалент 30 т/га гною, вважаючи, що площа під багаторічним люпином з урахуванням його холодостійкості повинна складати в країні більше 10 млн га. Загалом ефект від посівів багаторічного люпину щорічно був би рівнозначним внесенню 300 млн т гною [4].

Проблему використання зелених добрив у землеробстві системно досліджували низка вчених. В Україні вивченням і впровадженням культур на сидерат у виробництво значної уваги надають вчені Львівського національного аграрного університету, асоціації «Біоконверсія», Інституту сільськогосподарської мікробіології та сільського господарства НААН, Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН, ННЦ «Інститут землеробства НААН», Подільського державного аграрно-технічного університету, Інституту олійних культур НААН, Інституту кормів НААН, Передкарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції та ін. (Шувар І. А., Бердніков О. М., Мельник І. П., Бегай С.В., Сайко В. Ф., Сендецький В. М., Тимофійчук О. Б., Дацько Л., Качмар О. та ін.).

Однак, слід зауважити, що за останні роки в Україні площі посіву під культури на сидерат значно скоротилися.

Водночас ґрунтово-кліматичні умови нашої країни сприятливі для широкого застосування на зелене добриво різних сільськогосподарських культур, залежно від кількості тепла, опадів, умов місцевості, складу ґрунтів, наявності добрив і насіння. На сидерат можна висівати наступні культури: бобові - люпин багаторічний і однорічний, буркун білий і жовтий, сераделу, вику озиму та яру, пелюшку, горох та ін.; злакові жито озиме, райграс, а також підсівні злакові та бобові багаторічні трави. Перспективні для використання на сидерат капустяні культури (ріпак озимий і ярий, суріпиця, редька олійна, гірчиця біла, перко), фацелію та інші швидкорослі культури та їх сумішки. Доцільно використовувати й інші культури - овес, гречку, сою, люцерну, еспарцет та ін.

Перераховані культури широко застосовують не тільки в Україні, але й на ґрунтах Білорусі, Росії, Прибалтики, в усіх країнах східної та Західної Європи та в ряді інших країн [5].

Аналіз іноземної літератури показує, що в багатьох країнах світу для сидерації застосовують понад 60 різних культур [6,7].

В Україні за сучасних складних економічних умов збільшення виробництва сидератів є стратегічною метою і займає одне з чільних місць діяльності агропромислового комплексу [8].

Сидератам належить особлива роль у забезпеченні екологічної рівноваги агрофітоценозів.

Для українського Полісся характерні дерново-підзолисті ґрунти, на частку яких припадає 3,3 млн. га - більше 70% орних земель зони. Ці ґрунти мають невисокий рівень родючості. При цьому для поліської зони характерним є промивний тип водного режиму, який обумовлює вертикальну міграцію ґрунтової вологи і втрати біогенних елементів за межі кореневмісного шару ґрунту. Саме тому питання відтворення родючості поліських дерново-підзолистих ґрунтів є надзвичайно актуальним. За використання зелених добрив ефективніше використовуються агрокліматичні ресурси ґрунтово-кліматичної зони. У цьому плані в сучасному землеробстві сидерація повинна розглядатись як важливий ланцюг енерго-і ресурсозберігаючих технологій у сільському господарстві [9].

Роль сидерації у порівнянні з традиційною системою удобрення вивчилася нами у вузькоспеціалізованій сівозміні з культурою картоплі.

Азотний режим ґрунту (на прикладі N-NO₃) Азотний режим дерново-підзолистого ґрунту визначає його продуктивність і характеризується процесами мінералізації-імобілізації,

що визначається в основному співвідношенням у ґрунті та органічних добривах вуглецю до азоту (C : N). Швидка іммобілізація азоту призводить до відчуження його від азотного живлення рослинами, інтенсивна мінералізація - до втрат азоту, а не до покращення живлення. Оптимум між іммобілізацією і мінералізацією ґрунту впродовж вегетації культури - основа високих та стабільних урожаїв. У наших дослідженнях в середньому за роки досліджень прослідковувалися наступні закономірності динаміки нітратів в орному шарі ґрунту: вміст N-NO₃ за традиційною системою удобрення у фазу сходів склав 133 мг/кг ґрунту, у фазу цвітіння, по мірі мінералізації гною, він був вище в 1,2 рази, у фазу відмирання бадилля - в 1,5 рази.

Альтернативна система удобрення - сидерат + NPK не поступалася за цим показником традиційній протягом усієї вегетації.

Фосфорно-калійний режим ґрунту. Альтернативна система удобрення забезпечувала перевищення традиційної за вмістом у орному шарі ґрунту рухомого фосфору і обмінного калію в першу половину вегетації культури картоплі і поступалася традиційній у фазу відмирання бадилля.

Інтенсивність біологічних процесів у ґрунті. Вирішальна роль у продукуванні CO₂ ґрунтом належить біологічним чинникам, при цьому інтенсивність виділення вуглекислого газу з ґрунту (дихання ґрунту) характеризує інтенсивність біологічних процесів.

Встановлено, що сидерально-мінеральна система удобрення характеризувалася стабільним «диханням ґрунту» в період інтенсивного росту - цвітіння, і виділення CO₂ було вище порівняно з контролем (без добрив) у 2,4-1,6 рази. В умовах посушливого року за варіантом з вирощуванням зеленого добрива цей показник також перевищував контроль у першу половину вегетації в 2,2 - 1,3 рази, що слід вважати позитивом.

Гній порівняно із зеленим добривом значно менше впливав на біологічну активність ґрунту на початку вегетації картоплі і помітніше підвищував цей показник наприкінці вегетації, що пояснюється особливостями мінералізації органічної речовини.

Висновки. Широке впровадження сидерації сприятиме переходу до ресурсощадної системи землеробства: до більш високого використання відновлюваних ресурсів (нагромадженню органічної речовини за рахунок сонячної енергії, біологічного азоту в результаті діяльності бульбочкових бактерій).

Поповнення ґрунту органічними речовинами за рахунок зелених добрив сприяє зростанню біологічної активності ґрунту.

Впровадження сидератів у проміжних посівах сприяє залученню в колообіг з глибоких генетичних горизонтів невикористаного резерву фосфору, азоту, калію.

Список використаних джерел

1. Бердников О.М., Волкогон В.В., Потапенко Л.В. Науково-методичні рекомендації з ефективного використання сидератів у сучасному землеробстві.-Чернігів: ЦНТІ, 2012.-25с.
2. Шувар І.А. Сидерація - невідемна складова біологічного землеробства. Агробізнес сьогодні.- 2014.-№1-2.-С.21-23
3. Сидерати в сучасному землеробстві: науково-виробниче видання (монографія)/ І.А. Шувар та ін.- Івано-Франковськ: Симфонія форте, 2015.-156с.
4. Прянишников Д.Н. Общие вопросы земледелия и химизации: в 3 т. М.:Колос, 1965. Т.3.-639 с.
5. Культура сидерації. Наукові основи ефективного застосування зелених добрив у господарствах різних форм власності./ Камінський та ін.; за наук.ред. Е.Г. Дегодюка, С.Ю. Булигіна.- К.: Аграрна наука, 2013.-80 с.
6. Altieri M.A., Davis J., Burroughs K. Some Agroecological and Socioeconomic features of organic farming in California. Apreli — urinary study. Biological Agriculture and Horticulture. - 1983. -N 1. - P. 101-107.
7. Maliszewska-Kordybach B. Organic contaminants in agricultural soils in central and east European countries as compared to west European countries. Soil quality, sustainable agriculture and environmental security in central and eastern Europe. — 2000. — V. 69. — P. 49–61.
8. Наукові основи агропромислового виробництва Чернігівської області./ І.В. Гриник та ін.. Чернігів: РВК «Деснянська правда», 2004.- 344 с.
9. Бердников А. М. Зеленое удобрение – биологизация земледелия, урожай / А. М. Бердников. – Черниговское НПО “Элита”, 1992. – 191с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ ЛЬОНУ-ДОВГУНЦЯ В УКРАЇНІ

Шамшур О.О., здобучка вищої освіти

Андрєєва Г.П., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Боротьба за екологію та натуральність. Саме бажання виготовляти та носити одяг з натурального матеріалу, вказує на актуальність та потребу вирощування льону-довгунця. Світові бренди одягу надають перевагу натуральним тканинам, адже це комфортно, корисно та екологічно.

Та для українських аграріїв питання щодо вирощування льону також може стати актуальним, бо льон посухостійка культура. В умовах, які ми можемо спостерігати протягом останнього року – посушливе літо, бездоцтова осінь та безсніжна зима, коли станом на квітень місяць на полях посуха, як у найспекотніші дні липня, льон може стати прекрасним виходом із ситуації.

В Україні впродовж останніх 2 років різко скоротилося виробництво льону. Якщо протягом багатьох останніх років посівні площі льону знаходилися на позначці близько 50 тис. га, то в період 2017-2018 рр. відбулося значне їх скорочення. Так у 2018 році – 32 тис.га, що на третину менше ніж 2017 році (47 тис. га), станом на 2019 рік – 25 тис. га.

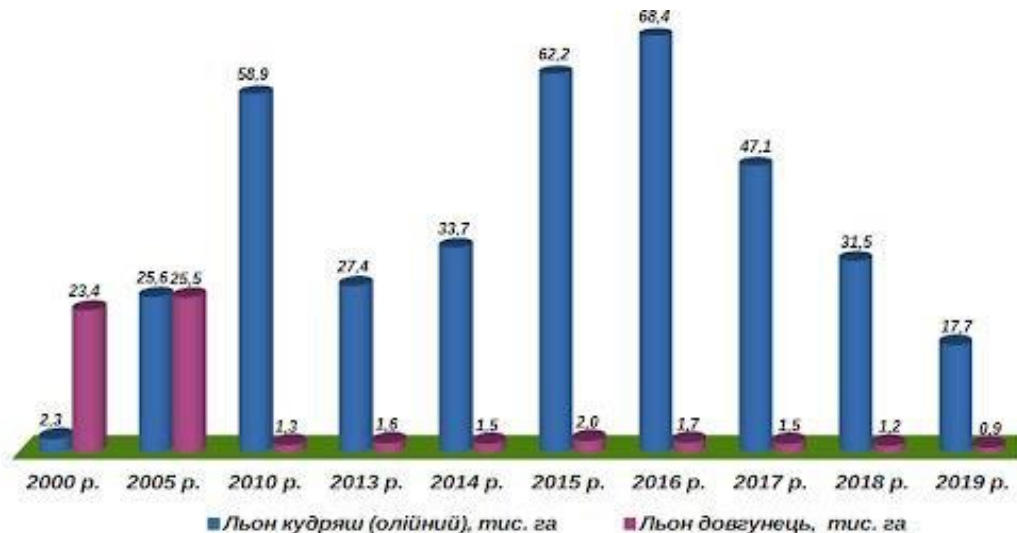


Рис. 1. Динаміка зміни посівних площ льону у господарствах України періодом 2000-2019 рр. [1]

Основну частину посівних площ льону займає олійний льон, саме на нього зростає попит в Україні і закордоном. На думку багатьох аграрних експертів саме ця культура є однією із найбільш прибуткових серед групи не маржинальних традиційних олійних культур. Щодо льону довгунця, то попит внутрішнього ринку на нього є не достатньо значним, щоб зацікавити фермера розширювати посівні площі.

Прядильне льонарство в Україні почало занепадати ще на початку 2000х років. Найбільш ймовірно, основним чинником став занепад галузі-покупця в Україні - заводів з переробки льону та випуску льняної тканини. В свою чергу підприємці через нестачу льоноволокна не ризикують відкривати нові фабрики, або ж зачиняють вже наявні. Це, на нашу думку, і призвело до занепаду сегменту.

В той же час, для українських аграріїв є перспектива створення ринку місцевої якісної сировини і стимулювання в нашій країні привабливої бізнес-ніші зі створення переробних підприємств. Ти більше, що в Україні вже є підприємці з досвідом у льонопереробній та прядильній галузях. У випадку, якщо неможливо здавати на глибоку переробку волокно на території України, його можна відправляти на експорт.

Наприклад, Китай скуповує 70% світового виробництва льоноволокна, високий попит на нього і в Індії, і в Бельгії.

Щоб оцінити попит на льоноволокно в Україні спершу треба чітко розуміти в яких сферах діяльності людство його застосовує. Проаналізувавши послуги та матеріал, який надають льонозаводи, наявні в Україні, можна скласти такий перелік:

- нитки та натуральні тканини;
- коротке льоноволокно, що використовується для виробництва целюлози, мішковини, брезентів, шпагатів, мотузок, медичної вати, в машинобудуванні, при будівництві судів та вагонів, для підготовки меблевих композицій і наповнювачів (матрацне виробництво, торговельні салони);
- утеплювачі з льону для будівельної індустрії і приватного дерев'яного домобудівництва;
- льняні утеплювальні мати за фінською технологією для потреб будівельно-меблевої ізоляції;
- льняне клоччя має будівельне та сантехнічне призначення (використовується в якості просочувального, прокладочного і ущільнювального матеріалу);
- костриця льону – відходи обробки деревних частин стебел льону, використовуються для виробництва меблевих плит, паливних брикетів, в процесах хімічної промисловості, при виготовленні пластмас, паперу, покрівельного картону, для утеплення будівель, догляду за домашньою живністю.

На жаль, для виготовлення перерахованих вище матеріалів, українські льонозаводи повинні докуповувати льоноволокно закордоном. Українські бренди одягу шиють продукцію з білоруського, італійського, корейського волокна, бо основна частина льоноволокна що вирощується в Україні йде на експорт.

Основними імпортерами українського льоноволокна є Бельгія, Франція, свого часу українські льонозаводи співпрацювали з Китаєм, Чехією, Польщею. Основна частина світового обсягу льоноволокна йде в Китай, де роблять пряжу, а звідти повертається на “батьківщину” у вигляді готової тканини.

Враховуючи те, що вирощування льону на волокно потребує спеціалізованої техніки, а повернення льону в сівозміну можливе лише через 5-6 років, то це є безумовним ризиком, оскільки витрати на техніку можуть не окупитися.

Виробники льняного волокна частково сіють насіння іноземної селекції і зауважують, що у голландського та французького посівного матеріалу кращі показники, ніж у вітчизняного. В Україні заборонено сіяти сорти, які не внесені до Реєстру сортів. Наразі в цьому переліку, крім українських, є один англійський, два голландських, два французьких, два німецьких та один російський сорт льону-довгунцю. Серед доступних вітчизняному агровиробнику сортів наступні: Глінум, Гладіатор, Есмань, Агата, Батист, Глухівський.

В Україні селекцією льону-довгунцю займається Дослідна станція луб'яних культур Інституту сільського господарства Північного Сходу НААН, Інститут землеробства УААН, Інститут сільського господарства Полісся України. У світі селекцією льону займаються Республіканське унітарне підприємство «Могильовська обласна сільськогосподарська дослідна станція», Білорусь, багато дослідних станцій у Російській Федерації.

Покупцями льону на волокно є текстильна та будівельна галузі. Для оцінки перспективності цього сегменту ринку доцільно проаналізувати їх вплив.

Текстильна галузь характеризується високою кількістю підприємств, але їх потреба у льоноволокну не є основною. Проте, ці підприємства купують в основному якісний матеріал. Льон-волокно не є основною складовою закупівель і витрат цих підприємств. Для будівельної галузі льон є допоміжною продукцією, однак для досліджуваного сегменту будівельна сфера є одним із найбільших покупців.

Однією із найбільших проблем для галузі льон-волока є наявність великої кількості субститутів - бавовна, коноплеволокна, вовна, шовк, азбест, капрон, віскоза, акрил.

При дослідженні величини впливу цих замінників, слід порівняти вартість льон-волокна з ними (див. табл.1). Ціна за 100 м 100% лляної нитки становить 36 грн.

Таблиця 1. Порівняльна таблиця вартості нитки-льону та продуктів-замінників*

Субститут	Ціна (за 100 м нитки 100% субституту в грн.)	Оцінка
Бавовна	7.70 грн	Нижча ціна
Капрон	10	Нижча ціна
Вовна	40	Ціна однакова
Віскоза	72	Ціна вдвічі вища
Шовк	1600	Ціна значно вища

*таблицю складено за пропозиціями продавців в маркет-плейсах Укрнету

Найбільш прибутковими галузями субститутів льону на волокно є виробництва хімічних волокон – штучних і синтетичних – віскози, капрону. Незважаючи на відносно недорогі ціни на продукцію, об'єми хімічного виробництва значно перевищують виробництво природних волокон, і не залежать від сезонності. Окрім того, в цих сферах значно більше інновацій, що робить капрон більш конкурентоспроможним конкурентом льняному волокну.

Висновки. Для підвищення прибутковості в галузі вирощування льону-довгунцю необхідне осучаснення техніки та застосування технологій інтенсивного вирощування. За наявності якісного матеріалу, існує можливість знайти постійних клієнтів. Попит на льон-волокно у світі зростає, що дозволяє українським аграріям та бізнесменам, бути впевненим у збуті продукції. Досвід радянської України, та сучасний досвід сусідніх Росії та Білорусі показує, що агрокліматична зона ідеально підходить для вирощування льону-довгунцю.

На нашу думку, основним чинником привабливості цього сегменту є наявність попиту на іноземних ринках, а також технологія вирощування, яка відома і протягом багатьох століть практикується у Східній Європі. Проблемним у сегменті вирощування льону-довгунцю є відсутність попиту в Україні (вітчизняні фабрики та заводи купують у іноземців). Цю проблему можна вирішити за допомогою державної підтримки вітчизняного виробника, заохочення аграріїв до вирощування цієї культури і текстильних підприємств – до використання вітчизняної сировини.

Список використаних джерел

1. Посівні площі сільськогосподарських культур: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.03.2020).

ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ПОСТУПОВИХ РУБОК В ДП «ДОБРЯНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

Шкраб В.С., здобувач вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Запровадження суцільно лісосічної системи ведення лісового господарства та створення лісових культур протягом останніх майже 60 років призвело до збіднення видового складу лісів, спрощення просторової структури, зниження біологічної стійкості та продуктивності деревостанів, послаблення природного поновлення лісів. Особливо негативно це вплинуло на хвойні ліси Полісся, зокрема його кліматичну

провінцію Чернігівське Полісся, де соснові ліси, які є монокультурами на великих площах, втратили біологічну стійкість через значне збіднення видового складу рослинності і потерпають від хвороб та шкідників [1].

Поступові рубки головного користування є важливою системою заходів для ведення лісового господарства на засадах екологічно орієнтованого лісівництва. Поступове вилучення дерев у стиглих деревостанах та створення сприятливих умов для природного відновлення надає підстави для формування стійких лісостанів, у складі яких би переважали головні породи та підтримувалося біорізноманіття лісових земель. Для сучасного ведення лісового господарства наразі є актуальним заміна суцільних рубок головного користування на поступові і вибіркові рубки. У відповідності до «Правил рубок головного користування» [4] застосовують рівномірно-поступові, групово-поступові, та смугово-поступові способи поступових рубок.

Перші дослідження з вивчення несучільних способів рубок, які забезпечують надійне природне відновлення, були проведені в Україні в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. в дібровах Чорного лісу Кіровоградської області і Тростянецького лісництва Сумської області (О.Л. Новіков та ін., 1959) [1]. Досліджувалися різні способи рубок у лісах Полісся й Лісостепу (М. В. Ромашов, 1971), в Карпатах (П. І. Молотков, 1966; В. А. Бузун, 1965; М. М. Горшенін, 1963; С. А. Генсірук, 1959, 1964). За даними М. В. Ромашова [2], в соснових лісостанах Полісся й Лісостепу досить ефективним способом рубок є насіннево-лісосічні рубки в суборових типах лісу.

У лісах Східного Полісся відомі лише поодинокі випадки здійснення поступових рубок. На багатьох ділянках лісу поступові рубки не були завершені, вони недостатньо відновились сосною та іншими цінними деревними породами. Чимала кількість підросту знищується при проведенні наступних або кінцевого прийомів поступових рубок. Тому поступові рубки не набули широкого застосування, а основним способом рубок головного користування залишається суцільно-лісосічний з наступним створенням на зрубках лісових культур [2].

Відповідно «Правил рубок головного користування» [4], затверджених наказом Держкомлісгоспу України від 23.12.2009 року за № 364 всі форми господарства за способом рубок залежно від категорії лісів, лісорослинних умов, тривалості лісовідновлення і інших особливостей лісових ділянок можна поділити на чотири системи – вибіркову, поступову, суцільну та комбіновану.

Вибіркова система рубок – це заходи, що здійснюються для оздоровлення, формування і відновлення деревостанів, під час яких періодично вирубуються окремі дерева або групи дерев – фаутні, перестійні, стиглого віку, а також такі дерева, що пригнічують підріст. У разі застосування вибіркової форми господарства ліси максимально зберігають і виконують водоохоронні, захисні та інші корисні функції. Вибіркова форма господарства реалізується на основі добровільно-вибіркової рубки, яка буває слабкої, середньої та сильної інтенсивності. Цю рубку проводять у насадженнях будь-якого віку, дерева вирубують, незважаючи на їхній розмір. Повторюється рубка не рідше одного разу на 10 років, за своєю суттю це одночасно і рубка догляду за насадженням, і санітарна, і головна. За такої форми ведення господарства зберігається достатня зімкнутість насаджень, а повнота деревостану не повинна впасти нижче 0,5. Розмір користування, як правило, обмежується величиною поточного приросту. У кінцевому результаті ліс при такій рубці стає різновіковим [4].

При насіннево-лісосічній формі господарства лісосіки вирубують у декілька прийомів, що сприяє природному поновленню лісу та захисту його від шкідливих факторів середовища деревами, що залишаються після проведення чергового прийому рубки. Рубки, що проводять у насадженні кілька разів, називають поступовим і розраховані вони на природне відновлення лісу. Такий спосіб рубки особливо сприяє росту тіншовитривалих порід (ялина, дуб, бук), яким особливо у ранньому віці потрібен захист під наметом лісу. Після першого прийому наступні проводять за умови

нагромадження життєздатного підросту, який може забезпечити задовільне лісовідновлення на зрубі не раніше ніж через 5–7 років [4].

Види поступових рубок є різні: рівномірно-поступові, групово-поступові та смугово-поступові. Поступова рубка скорочує до мінімуму період відновлення лісу. Вона може складатися з двох, трьох та чотирьох прийомів. Найбільш поширені – три-прийомні рубки. Перший прийом такої рубки називають засівним, другий – освітлювальним, третій, кінцевий, – очисною рубкою.

У лісах України сучасна необхідність проведення поступових та вибіркових рубок, задекларована в «Концепції реформування та розвитку лісового господарства» [3], викликана зміною корінних деревостанів, що є наслідком інтенсивного застосування суцільнолісосічної форми господарювання з наступним закультивуванням зрубів іншими породами.

У сучасний період в рівнинних умовах України триприйомні поступові рубки проводяться при повнотах 0,8–1,0, а при нижчих – двоприйомні за наявності життєздатного підросту. Лісосіка обмежується площею в 25 га [1]. Але широке застосування поступових рубок дещо стримується відсутністю спеціальних машин і механізмів, які могли б забезпечити високе збереження природного поновлення під наметом лісу. І все-таки поступові рубки досить широко застосовуються у гірських лісах, а також у рівнинних – у деяких областях Росії, в Литві, Латвії і Україні [1].

Природне поновлення сосни наближається за ознаками росту до створення лісових культур посівом. Посівні або природні сосняки мають переваги перед посадковим методом лісових культур не лише за показниками економічної ефективності. Посівні культури відрізняються від створених садінням в стиглому віці більшим життєвим потенціалом, більш значним поточним приростом і очікуваною тривалістю життя. Тобто, природні сосняки більш біологічно стійкі щодо дії несприятливих біотичних та антропогенних факторів, що особливо важливе в лісах І групи, котрі потерпають від антропогенного навантаження [1].

Поступові рубки мають і економічні переваги перед суцільними рубками головного користування, а саме:

- відпадає необхідність в затратних заходах зі створення та доглядів за лісовими культурами;

- скорочується час вирощування лісу (через використання наявного підросту головних порід).

Недоліки поступових рубок носять здебільшого виробничий характер [1]:

- складність в організації проведення рубки, особливо при механізації лісосічних робіт;

- небезпека пошкодження та знищення підросту в процесі рубки;

- складність проведення рубки у насадженнях, що схильні до вітровалу;

- складність забезпечення поновлення головних порід у багатих типах лісу, де сильно розростаються підлісок та надґрунтовий покрив;

- подорожчання на 20–25% лісозаготівель порівняно з суцільно-лісосічними рубками [1].

До головних недоліків поступових рубок в порівнянні з суцільними відносять збільшення собівартості 1 м³ заготовленої деревини (на 20–25%), пошкодження дерев, залишених до чергового прийому рубки. М.І. Гордієнко і Н.М. Гордієнко [1] пов'язують сповільнення відновлення дерев головних порід на ділянках поступових рубок сильним задернінням ґрунту. Зменшення кількості підросту сосни, запасів деревостанів, погіршення товарних якостей деревини в порівнянні з лісовими культурами дозволили їм зробити висновок щодо доцільності тільки штучного лісовідновлення після суцільних рубок [1].

Досліди по проведенню поступових рубок в умовах Добрянського лісгоспу проводились Новгород-Сіверською лісовою науково-дослідною станцією.

Експлуатаційний фонд ДП «Добрянське лісове господарство» згідно Проекту організації і розвитку лісового господарства складає 5154,5 га, стовбурний запас – 1895,27 тис. м³, але не увесь фонд є придатним для проведення поступових рубок. На підставі аналізу лісосічного фонду поступових рубок на 2013–2021 роки, запроєктованих матеріалами лісовпорядкування у ДП «Добрянське лісове господарство» на площі 1087,4 га, Новгород-Сіверською ЛНДС було зроблено висновок, що лише на 50–60% цієї площі можливо проектування різних видів поступових рубок. Щорічний запас вилученої деревини при цьому становитиме 6–7 тис. м³ [2].

Як показали проведені дослідження, з 4 ділянок, пройдених першим прийомом *рівномірно-поступових рубок*, результати природного поновлення є відносно низькими, тільки одна ділянка після першого прийому рівномірно-поступових рубок дала гарне поновлення бажаних деревних порід. Усі ділянки мали майже однакові умови (В2-дС та В3-дС). Такі результати поновлення, скоріш за все, спричинені складними технологічно-організаційними вимогами проведення та відбору дерев до рівномірно-поступових рубок, які потребують певних навичок від персоналу, що їх проводить. Порушення цих вимог, вочевидь, і призвело до незадовільних результатів проведення рівномірно-поступових рубок в ДП «Добрянське лісове господарство» [2].

На ділянках після 1-го прийому *смугово-поступових рубок* успішність природного поновлення сосною протягом 5–6 років виявилась переважно доброю та задовільною. Тому Добрянському лісгоспу були запропоновані наступні заходи [2]:

1) на ділянках із задовільним поновленням після 1-го прийому смугово-поступової рубки загальною площею 15,6 га (Новояриловицьке лісництво кв. 66 вид. 6.2 площею 2,7 га та Добрянське лісництво кв. 34 вид. 23 площею 7,2 га, кв.90 вид. 11 площею 5,7 га) призначити наступний (другий) прийом триприйомної смугово-поступової рубки;

2) на ділянці з добрим поновленням після 1-го прийому смугово-поступової рубки на площі 7,5 га (Олешнянське лісництво кв. 31 вид. 25) провести другий прийом смугово-поступової рубки, який буде кінцевим. Після його проведення на вилучених смугах потрібно здійснити заходи сприяння природному поновленню – нарізати мінералізовані смуги.

3) на ділянці з недостатнім поновленням після 1-го прийому смугово-поступової рубки площею 5,3 га (Олешнянське лісництво кв. 66 вид. 1) провести кінцевий прийом поступової рубки і весною 2020 року створити суцільні лісові культури.

Список використаних джерел

1. Гордієнко М.І., Гордієнко Н.М. Лісівничі властивості деревних рослин. К.: Арістей, 2005. 817с.
2. Концепція реформування та розвитку лісового господарства. Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 квітня 2006 р. № 208.
3. Правила рубок головного користування. Сайт Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-10>
4. Дослідити ефективність першого прийому поступових рубок і лісовідновлення у соснових деревостанах лісгосподарських підприємств Чернігівського ОУМЛМГ: наук. звіт по темі №6/2013 / керізн. Жежкун А.М. Новгород-Сіверський: ДП Новгород-Сіверська ЛНДС, 2015 р. 148с.

КІЛЬКІСТЬ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Герасименко Ю.С., к.е.н., доцент

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (Україна)
interstudent@knau.kharkov.ua

Як зазначають у Федерації органічного руху України, з 2002 року (коли органічний напрям почав розвиватися у країні) кількість сертифікованих господарств зросла більш

ніж у 100 разів, а загальна площа сертифікованих земель - утричі. Це дає фахівцям підставу стверджувати, що органічне сільськогосподарське виробництво перетворилося на один з найперспективніших видів аграрного бізнесу.

У загальній структурі виробництва і збуту всієї продовольчої продукції в Україні вироби із «зеленим журавликом» або іншими видами органічного маркування поки займають частку на межі статистичної похибки. За даними Міжнародної федерації руху екологічного сільського господарства (IFOAM), площа вітчизняних сертифікованих органічних сільгоспугідь у 2016 році становила лише 0,9% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення. Загалом в Україні налічувалося 294 господарства, що отримали статус органічних.

Майже половина угідь загальною площею до 400 000 га були зайняті під вирощування зернових, біля чверті - олійними і зернобобовими. Все інше припадало на овочеві плантації, сади й різні сільгоспкультури. Крім того, в Україні сертифіковані 550 000 га дикоросів.

У липні 2018 року парламент ухвалив в цілому Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». «Прийняття закону дасть поштовх до сталого розвитку органічного виробництва в Україні, підвищить конкурентоспроможність органічної продукції та розширить зовнішні ринки для її збуту», - заявила після ухвалення документа заступник міністра аграрної політики та продовольства України з питань європейської інтеграції Ольга Трофімцева.

Зокрема, як підкреслили у Мінагропроді, новий закон запроваджує прозору систему реєстрації як органів сертифікації, так і безпосередньо операторів ринку. Встановлені чіткі норми для реєстрації органічного насіння, визначається механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів ринку органічної продукції тощо.

За словами голови правління Федерації органічного руху України Євгена Мілованова, новий документ є логічним доповненням «органічної» законодавчої бази, загальні засади якої були визначені у 2013 році Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини».

«Прийнятий закон визначає механізми функціонування органічного ринку, проте учасникам органічного руху України ще треба розробити близько півтора десятка правил та інших підзаконних актів, які вдихнуть справжню «органічну життєву силу» в новий документ», - наголошує Мілованов.

Між тим, перебуваючи в очікуванні нової нормативної бази, оператори органічного виробництва продовольчих товарів не байдикують та продовжують розвивати ринок. Зараз доволі часто лунають твердження, що українське органічне виробництво існує виключно за рахунок експорту. Це не зовсім відповідає дійсності, адже, за даними Федерації органічного руху, у 2017 році обсяг внутрішнього ринку органічного продовольства становив 29,4 млн євро, у 2016-му - 21,2 млн євро. Для порівняння у 2005 році на внутрішньому ринку було продано органічної продукції всього на 200 000 євро.

Якщо на експорт здебільшого йде продукція рослинництва, дикороси і мед, то в Україні продаються органічні молокопродукти, м'ясо і плодоовочева продукція. Тому більш правильним буде твердження, що органічне виробництво з'явилося і розвивається у країні під впливом попиту на продукцію органічного сільського господарства з боку ринків країн ЄС. Однак значна частина продукції на внутрішньому ринку, за відсутності чітко виписаних норм і контролю над їх виконанням, насправді лише імітує органічне продовольство і по суті вводить покупців в оману. Саме цю проблему і покликаний врегулювати закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції».

Справжнім драйвером вітчизняного органічного сільського господарства є і буде експортний ринок. Що й не дивно - європейський ринок більш платоспроможний, ніж

український, особливо коли йдеться про реалізацію дорогої органічної продукції. У 2017 році загальна сума експорту органічної продукції з України, за даними Федерації органічного руху, перевищила 65 млн євро. У структурі експорту переважали зерно, бобові, олійні та ягоди. Хоча також екпортувалося масло, крупи, молочні продукти тощо.

За підрахунками експерта Інформаційно-аналітичного агентства «АПК-Інформ» Тетяни Друзь, у 2017 році з України було експортовано близько 170 000 т органічного зерна і гороху, що істотно перевищило показники 2016-го (150 000 т) і майже вдвічі - 2015 року. Основними зерновими культурами стали пшениця і кукурудза, а головним покупцем - країни ЄС і Швейцарія. На Близький Схід, США і Канаду припало лише 2% відвантажень.

Лідером із закупівлі українського органічного зерна були Нідерланди - у 2017-му туди відвантажили 72 300 т зерна, три чверті якого становила кукурудза. Реалізацією органічного зерна у Нідерланди займалися минулого року дев'ять українських підприємств, лідером серед яких можна вважати херсонську компанію «Фірма «Алеф» ЛТД», що забезпечила 63% сукупного експорту.

Друга за обсягами імпорту українського органічного зерна - Велика Британія (21000 т у 2017 році), яка поки переважно закуповує дешеву сировину для виробництва кормів. У структурі поставок переважає пшениця (понад 60% всього експорту), а працювали на відвантаження до Сполученого Королівства всього три українські компанії. При цьому близько половини реалізації забезпечила «Регіональна зерноторгівельна компанія».

Стратегічним ринком для українських виробників органічної продукція є і Німеччина. Минулого року вона закуповувала майже всю органічну номенклатуру, серед зернових головне місце в експорті посідала пшениця (понад 60%). Важливим і платоспроможним ринком є Австрія, яка протягом останніх двох років демонструє динамічне збільшення імпорту органічної продукції з України. «За оцінкою «АПК-Інформ», у 2017 році країна закупила 18 600 т українських органічних зернових, - розповідає Друзь. - Традиційно в структурі експорту до Австрії переважають органічна пшениця і кукурудза, на які припадає майже 90% відвантажень».

За словами Друзь, українські органічні зернові культури користуються попитом майже у всіх європейських країнах. Найбільш перспективними країнами для нарощування поставок експерт вважає Німеччину, Нідерланди та Швейцарію. Також є значний потенціал розширення поставок вітчизняної органічної продукції на великі ринки США і Канади [1].

Мінагрополітики співпрацює з міжнародними проектами, що мають на меті розвиток органічного виробництва, зокрема з:

1. Швейцарсько-українським проектом «Розвиток органічного ринку в Україні», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) за фінансової підтримки Швейцарської Конфедерації через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO) (проект завершився 31.12.2018).

2. Проектом «Німецько-українська співпраця в галузі органічного землеробства».

3. Офісом ефективного регулювання (Better Regulation Delivery Office – BRDO).

4. Проектом ЄС «Підтримка впровадження сільськогосподарської та продовольчої політики в Україні».

5. Швейцарсько-українською програмою "Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України".

Представники проектів беруть активну участь в розробці законодавчої бази у сфері органічного виробництва.

Крім того, спільно з швейцарсько-українським проектом «Розвиток органічного ринку в Україні» протягом 2017-2018 рр. організовано та проведено два тренінги щодо законодавства ЄС за участі представника Міністерства сільського господарства та розвитку сільських територій Республіки Польща. Учасники: фахівці центральних органів виконавчої влади та представники органічного сектору.

Також у рамках співпраці з цим же проектом створено відео-ролик про органічне виробництво «Organic in Ukraine», що має на меті популяризацію органічного виробництва в Україні серед потенційних українських та іноземних інвесторів.

Спільно з проектом «Німецько-українська співпраця в галузі органічного землеробства» протягом 2017-2018 рр. організовано та проведено п'ять семінарів щодо органічного виробництва для 130 фахівців головних управлінь Держпродспоживслужби та структурних підрозділів ОДА з питань агропромислового розвитку.

У 2019 році проведено два тренінги для фахівців Мінагрополітики, Держпродспоживслужби, Національного агентства з акредитації України на тему: «Інспекція та контроль органічних операторів», участь в яких взяли 50 фахівців [2].

Як повідомляв Укрінформ, в Україні протягом 10 років активно розвивається органічний сектор; нині тут налічується понад 300 виробників сертифікованої органічної продукції. З них 4 - виробники молочної продукції, 1 - виробник м'ясної продукції, 15 - виробники органічних крупів, 11 - виробники органічних олій, 3 - виробники органічних спецій. Україна першою у Європі почала виробляти органічний цукор [3].

Десять українських виробників "органіки": Світ Біо ("Либідь-К"), "Золотий Пармен", компанія Mol'far, Органік мілк ("Галекс-агро"), "Сквирський комбінат" хлібопродуктів, підприємство Liluck, Українсько-швейцарське аграрне підприємство «Етнопродукт», компанія Organico ("Каспер"), компанія LiQberry, компанія Екород ("Органік Оригінал").

Список використаних джерел

1. Кількість виробників органічної продукції в Україні за 15 років зросла у 100 разів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://landlord.ua/news/kilkist-virobnikiv-organichnoi-produktsiyi-v-ukrayini-za-15-rokiv-zroslo-u-100-raziv/>.
2. Органічне виробництво в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
3. Україна експортує органічної продукції втричі більше за обсяги внутрішнього ринку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organichnoi-produkcii-vtrici-bilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html>.
4. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>.

I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ»

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

I Міжнародна науково-практична конференція

**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ»**

ЗБІРНИК ТЕЗ

(м. Чернігів, 9 квітня 2020 року)

I International Scientific and Practice Conference

**«INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF BUSINESS,
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND
TOURISM»**

THE COLLECTION OF ABSTRACTS

(Chernihiv, April 9, 2020)

Об'єм даних 1,22 МБ. Замовлення № 506/20.

Редакційно-видавничий відділ Чернігівського національного технологічного університету
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.