

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Сафонов Ю.М.,
Масленников Є.І.,
Кашубський А.А.

Предметом статті є забезпечення стратегічного менеджменту в системі транспортної галузі.

Мета статті – дослідження та популяризація стратегічного менеджменту в українському бізнес-середовищі за допомогою виділення важливості формування стратегії при створенні та діяльності суб'єкта господарювання транспортної галузі.

Методологічною базою роботи є аналіз наукових публікацій та статистичних матеріалів.

Результати роботи. Визначені технології стратегічного управління суб'єктом господарювання транспортної галузі. Запропоноване інструментальне забезпечення реалізації стратегії. Визначено роль місії як основного елемента стратегії суб'єкта господарювання галузі. Досліджено сутність стратегічних цілей та їх внесок в розвиток суб'єкта господарювання транспортної галузі. Визначені параметри змісту місії та критерії цільових пріоритетів. Запропоновані сучасні інструменти формування стратегічних цілей суб'єктів господарювання транспортної галузі, які удосконалюють процес стратегічного менеджменту.

Галузь застосування результатів. Результати роботи можуть використовуватися в економічній та управлінській діяльності на макро- та глобальному рівні.

Висновки. Представлений інструментарій стратегічного управління дає можливість керівництву суб'єкта господарювання транспортної галузі забезпечити підприємство довгостроковими цілями, які будуть направлені на різносторонній розвиток: починаючи від бізнес-процесів і закінчуючи іміджем в цілому. При залученні стратегії до щоденної роботи персоналу, суб'єкт господарювання транспортної галузі має змогу підвищити власну ефективність та результативність, що чітко відіб'ється в довгостроковій перспективі. Крім того, стратегія допомагає систематизувати роботу співробітників за допомогою різних методів мотивації та систем винагород. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на визначення можливостей застосування досвіду різних моделей стратегічного менеджменту на національних теренах.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, стратегія, місія, стратегічні цілі, керівництво, суб'єкт господарювання транспортної галузі, персонал.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

Сафонов Ю.Н.,
Масленников Е.И.,
Кашубский А.А.

Предметом статьи является обеспечение стратегического менеджмента в системе транспортной отрасли.

Цель статьи – исследование и популяризация стратегического менеджмента в украинской бизнес-среде посредством выделения важности формирования стратегии при создании и деятельности субъекта транспортной отрасли.

Методологической основой работы является анализ научных публикации и статистических материалов.

Результаты работы. Определены технологии стратегического управления предприятием транспортной отрасли. Предложено инструментальное обеспечение реализации стратегии. Определена роль миссии в качестве основного элемента стратегии предприятия отрасли. Исследована сущность стратегических целей и их вклад в развитие предприятия транспортной отрасли. Определены параметры содержания миссии и критерии целевых приоритетов. Предложены современные инструменты формирования стратегических целей субъектов хозяйствования транспортной отрасли, которые совершенствуют процесс стратегического менеджмента.

Область применения результатов. Результаты работы могут использоваться в экономической и управленческой деятельности на макро- и глобальном уровне.

Выводы. Представленный инструментарий стратегического управления дает возможность руководству предприятия транспортной отрасли обеспечить предприятие долгосрочными целями, которые будут направлены на разностороннее развитие: начиная от бизнес-процессов и заканчивая имиджем в целом. При привлечении стратегии до ежедневной работы персонала, предприятие транспортной отрасли имеет возможность повысить собственную эффективность и результативность, которая четко отразится в долгосрочной перспективе. Кроме того, стратегия помогает систематизировать работу сотрудников с помощью различных методов мотивации и систем вознаграждений. Дальнейшие научные исследования будут направлены на определение возможностей применения опыта различных моделей стратегического менеджмента на национальном уровне.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегия, миссия, стратегические цели, руководство, предприятие транспортной отрасли, персонал.

STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM IN THE TRANSPORT SECTOR

Safonov Y.M.,
Maslennikov E.I.,
Kashubskiy A.A.

The subject of the article is strategic technology management system transportation industry.

The purpose of the article promotion of strategic management in the Ukrainian business environment highlight the importance of strategy formation in the creation and activities of the entity transport sector.

The methodological basis of an analysis of scientific publications and statistical data.

Results of the research. The Identified strategic technology management entity transport sector. The proposed tool ensuring the implementation of the strategy. The role of the mission as the main element of the strategy of the entity's industry. The essence of strategic objectives and their contribution to the development of the transport sector entity. The parameters of the mission content and criteria of target priorities. The proposed formation of the modern tools of strategic objectives entities transport sector that improve the strategic management.

Scope of results of research. The results can be used in economic and administrative activity at the macro and global level.

Conclusions. The present strategic management tool enables the management entity of the transport industry to provide enterprise long-term goals that will be directed to the development of diverse, ranging from business processes and ending with the image as a whole. In engaging strategy to the daily work of staff, the entity transport sector can increase its own efficiency and effectiveness, which is clearly reflected in the long term. In addition, the strategy helps to organize the work of staff from different methods of motivation and rewards. Further research will be used to identify opportunities for the use of the experience of different models of strategic management at the national territory.

Keywords: strategic management, strategy, mission, strategic objectives, the management entity of the transport industry personnel.

Актуальність. Успішну та високоприбуткову діяльність сучасних українських суб'єктів господарювання транспортної галузі призупиняє безліч факторів, серед яких економічна криза, висока конкуренція з закордонними підприємствами та швидкість зміни споживчих вподобань. Менеджмент цих суб'єктів господарювання транспортної галузі, як головна ланка їх функціонування, має відповідально підійти до питання формування стратегії для довгострокового стабільного розвитку суб'єкта господарювання транспортної галузі.

Ступінь дослідження даної проблеми. Теоретичні та практичні проблеми стратегічного менеджменту знайшли відображення у працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Віханського О.С., Наумова О.І., Майкла Мескона, Майкла Альберта, Франкліна Хедоурі, Коносуке Мацусіта, Джека Траута та багатьох інших.

Мета статті – дослідження та популяризація стратегічного менеджменту в українському бізнес-середовищі за допомогою виділення важливості формування стратегії при створенні та діяльності суб'єкта господарювання транспортної галузі, що потребує сучасної методологічної підтримки. Саме тому, метою статті є розкриття інструментів формування стратегії суб'єкта господарювання транспортної галузі в умовах високої конкуренції та високої зміни споживчих вподобань.

Виклад основного матеріалу. Транспортна галузь – одна із небагатьох галузей економіки України, що демонструє позитивну динаміку. Так, наприклад, пасажирообіг у 2016 році зріс на 9,5 відсотка, а вантажообіг – на 12 [1]. Окрім цього, транспортні послуги є елементом розвитку не тільки економіки країни, але і її соціальної сфери. Адже, від якості надання цих послуг залежить задоволеність громадян якістю життя. В 2016 році загальні капітальні інвестиції в транспортну галузь склали близько 25 млрд. гривень, що є доволі високим показником.

Наразі, у сучасному міжнародному середовищі, наповненому безліччю суб'єктів господарювання транспортної галузі різних розмірів та з різними статусами, значущу роль відіграє стратегічний менеджмент. Саме стратегічний менеджмент допомагає керівництву суб'єкта господарювання транспортної галузі забезпечити укріплення його життєздатності, що досягається установленням довгострокових цілей, розробленими в рамках стратегії суб'єкта господарювання транспортної галузі. Одним із елементів стратегії є місія. Місія суб'єкта господарювання транспортної галузі може стати ефективним інструментом управління, якщо вона містить як опис завдань, які необхідно виконати, так і обґрунтування цих завдань.

В літературі існує доволі багато визначень поняття «місія». Ось деякі з них:

«Місія – це основна загальна мета організації – чітко виражена причина її існування. Цілі виробляються для здійснення цієї місії» (Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклін Хедоурі) [2].

«Місія – це філософія і призначення, сенс існування організації» (Віханський О.С.) [3].

«Місія промислового суб'єкта господарювання транспортної галузі а повинна полягати в подоланні бідності, в позбавленні від страждань суспільства в цілому, в тому, щоб зробити людей багатими» (Коносуке Мацусіта) [4].

«Якщо формулювання місії компанії нагадує кашу, значить, компанія не знає, куди йде» (Джек Траут) [5].

Всі ці думки можна підсумувати у визначення про те що місія, як одне з основоположних понять стратегічного управління, – це основна мета організації, сенс її існування. Призначення місії суб'єкта господарювання транспортної галузі (рис. 1):



Рисунок 1. Призначення місії суб'єкта господарювання

- виступає як об'єднавча ідея;
- допомагає розставити пріоритети;
- сприяє розвитку всередині організації;
- допомагає з'ясувати стратегію розвитку;
- допомагає спрямувати зусилля всіх членів організації в єдине русло;
- допомагає пояснити персоналу спільні завдання, філософію суб'єкта господарювання транспортної галузі і її майбутнє;
- показує сенс існування суб'єкта господарювання транспортної галузі з позиції задоволення потреб клієнтів, реалізації конкурентних переваг, мотивації співробітників суб'єкта господарювання транспортної галузі;
- формує цінності, вірування і принципи бізнесу;
- відображає призначення суб'єкта господарювання транспортної галузі, її позиціонування (відміну від інших учасників ринку);
- визначає ту роль, яку суб'єкт господарювання транспортної галузі хоче грати в суспільстві;
- вносить стратегічний сенс в діяльність суб'єкта господарювання транспортної галузі;
- породжує прагнення до досконалості;
- стає платформою мотивації персоналу.

Також, з поняттям «місія» тісно пов'язані такі поняття як «бачення», «цінності», «цілі», «показники результативності», «ключові фактори успіху» та інші. Всі ці поняття формуються на основі місії.

Місія, порівняно з баченням, характеризує «теперішнє» суб'єкта господарювання: види, масштаб діяльності, конкурентна позиція, залишаючи без уваги перспективи розвитку бізнесу.

Одним з перших сформулював і використовував в роботі місію корпорації засновник Matsushita Electric Коносуке Мацусіта [4]. Відбулося це в 1933 році і включала вона в себе: служіння суспільству, справедливість і чесність, колективна праця на загальне благо, постійне самовдосконалення.

Мета формування місії полягає у тому, що через постійну конкуренцію на ринку, суб'єкт господарювання транспортної галузі повинен безупинно повідомляти про себе клієнтам, формувати у них зацікавленість та імідж. Окрім цього, місія має об'єднувати дії співробітників для досягнення загальних та індивідуальних цілей.

Але через неможливість оголошення комерційної таємниці широкому загалу (в тому числі клієнтам та конкурентам), суб'єкт господарювання транспортної галузі створює місію, яка в загальному повідомляє про цілі суб'єкта господарювання транспортної галузі, не розкриваючи таємницю.

Основне завдання керівництва суб'єкта господарювання транспортної галузі під час створення стратегії – правильно сформулювати місію. Саме для цього існують вимоги до місії, принципи формування місії та основні питання, на які вона має відповідати.

До вимог відносять:

- унікальність;
- чіткість та однозначність;
- легкість в запам'ятовуванні;
- реалістичність;
- акцентованість на власні переваги, на власну унікальність.

Крім цього, в місії обов'язково має бути відповідь на питання як саме суб'єкт господарювання транспортної галузі покращує життя людей (рис 2.).



Рисунок 2. Вимоги до формування місії

За допомогою цих вимог персонал суб'єкта господарювання транспортної галузі отримує потрібне натхнення для більш результативної роботи.

Надалі, потрібно звернути увагу на так звані принципи формування місії суб'єкта господарювання транспортної галузі (рис 3). До них належить:

- лаконічність (одне речення або гасло);
- направленість на клієнта.

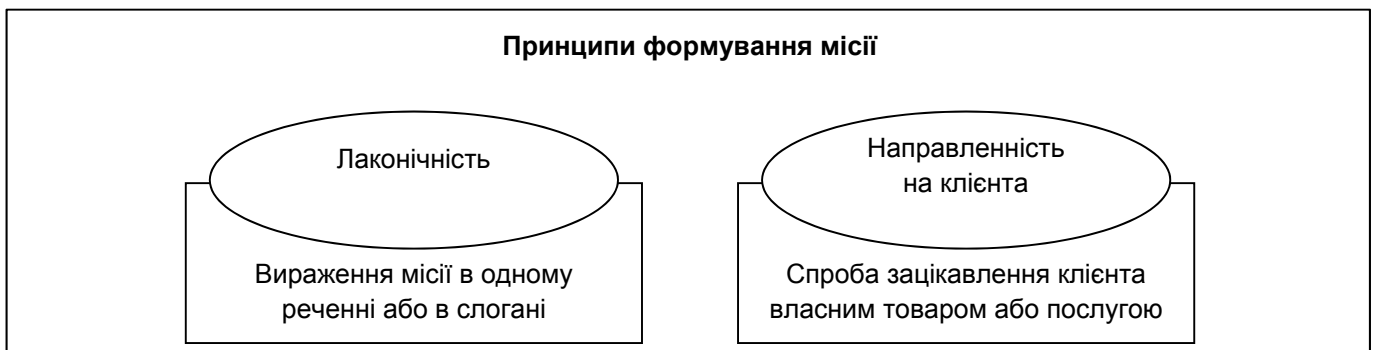


Рисунок 3. Принципи формування місії.

Ні в якому разі в місії не має бути мови про бажання суб'єкта господарювання транспортної галузі максимізувати прибуток, адже це абсолютно не інтересує клієнта – для нього важлива ціна, якість послуги, умови продажу та сервісу. Також, в місії не повинно бути інформації про те, за допомогою яких засобів

суб'єкт господарювання транспортної галузі буде досягати цих успіхів або певних цифр, що характеризують її діяльність (знову ж через питання конфіденційності).

Саме ґрунтуючись на цих принципах, преш за все суб'єкт господарювання транспортної галузі має думати не про максимізацію прибутку, а про те, як привабити клієнтів. І після того, як суб'єкт господарювання транспортної галузі зробить останнє, він зможе розраховувати на приріст прибутку.

Прикладом таких місій є сформульована ще на початку ХХ століття Генрі Фордом місія автомобільної корпорації «Ford», яка звучала так: «Ми постачаємо людям дешевий транспорт». А от місія японської компанії «Sony» є наступною: «Здійснюючи прогрес, служити всьому світу».

І останнім етапом при формуванні місії суб'єкта господарювання транспортної галузі є наступні питання, на які, власно кажучи, і має відповідати місія:

- 1) Що ми робимо? (Яким бізнесом ми займаємося?)
- 2) Для кого ми це робимо?
- 3) Де географічно ми це робимо?
- 4) Як ми це робимо? (Що робить ваш бізнес унікальним? Які наші конкурентні переваги?)
- 5) Що ми не робимо, і не будемо робити?

Ці питання практично допоможуть керівництву суб'єкта господарювання транспортної галузі сформувати найбільш повну та зрозумілу для потенційного клієнта місію.

Останнє питання має важливе значення тому, що якщо «абсолютно незрозуміло, чому ви займаєтеся тим, чим займаєтеся, значить, незабаром ви виявите, що все, що випадає за «коло можливостей», проте збереться у вас в суб'єкта господарювання транспортної галузі і зробить її важкої і неповороткою. Ваше завдання – обороняти кордони бізнесу, а не працювати пилососом і засмоктувати все, що погано лежить.

Фактично ці питання визначають вид діяльності суб'єкта господарювання транспортної галузі (1 питання), межі бізнесу (2, 3 і 5 питання) і джерело конкурентоспроможності суб'єкта господарювання транспортної галузі (4 питання). Після того, як отримані відповіді на ці питання, можна спробувати сформувати привабливу публічну місію.

Місія є надзвичайно важливим елементом стратегічного менеджменту суб'єкта господарювання транспортної галузі, адже завдяки їй керівництво може розробляти та узгоджувати цілі, розробляти систему планів, об'єднувати дії персоналу в єдиному напрямку. І все це при умові зовнішньої конкуренції.

Окрім місії, при написанні грамотної стратегії важливе значення має формування стратегічних цілей суб'єкта господарювання транспортної галузі. Стратегічні цілі – це певний результат діяльності суб'єкта господарювання транспортної галузі, якого прагне досягнути суб'єкт господарювання транспортної галузі в майбутньому. Такі цілі ставляться як в цілому суб'єкту господарювання транспортної галузі або певним його відділам, так і кожному співробітнику.

Обов'язковою умовою створення цілей (в тому числі і стратегічних) є їх формування по методиці SMART. Ціль має бути конкретною (specific), вимірюваною (measurable), досяжною (attainable), доречною (relevant) і обмеженою в часі (time-bound).

Отож, після узгодження місії, прописування бачення – основ стратегії суб'єкта господарювання транспортної галузі, розроблюються стратегічні цілі. На основі цих цілей створюються завдання для персоналу суб'єкта господарювання транспортної галузі, що направлені на їх досягнення.

Також, керівництво може та повинно використовувати методологію Системи збалансованих показників (Balanced Scorecard). Ця система ділить всі стратегічні цілі суб'єкта господарювання транспортної галузі на чотири категорії, такі як: фінанси, клієнти, бізнес-процеси та ріст та навчання (рис 4).



Рисунок 4. Система збалансованих показників (Balanced Scorecard).

До фінансових цілей можна віднести максимізацію прибутку або максимізацію акціонерної власності, одержання прибутку від інвестицій.

До цілей, пов'язаних з клієнтами відносять орієнтація на клієнтів, різноманітні рекламні та PR-кампанії.

До цілей бізнес-процесів включають покращення умов надання послуг або її швидкості, пошук шляхів зменшення затрат на діяльність.

До росту та навчання відносяться впровадження системи мотивації, система KPI, семінари та інші курси підвищення кваліфікації персоналу.

Після установаження цілей за допомогою цих методів, менеджер повинен проаналізувати пріоритетність виконання цілей, адже не завжди суб'єкт господарювання транспортної галузі та її персонал зможе зразу з першого дня досягнути певної цілі.

Тут в допомогу приходить дерево стратегічних цілей. Його суть, як і дерева рішень, полягає у об'єднанні роботи як керівництва, яке, як правило, ставить ці цілі, так і персонал, що є головним інструментом їх досягнення.

Насамперед, менеджмент має чітко визначити декілька основних (стратегічних) цілей, що і будуть лягати в основу дерева стратегічних цілей. Далі – підцілі. В ролі підцілей можуть виступати, наприклад, цілі певних відділів суб'єкта господарювання транспортної галузі або її філіалів в інших містах, країнах, тощо. Останній етап при будівництві дерева стратегічних цілей – виділення задач в рамках кожної підцілі. Завдання кожного співробітника, що входять до задач, розроблюється самостійно кожним робітником.

Висновки. Представлений інструментарій стратегічного управління дає можливість керівництву суб'єкта господарювання транспортної галузі забезпечити суб'єкт господарювання транспортної галузі довгостроковими цілями, що будуть направлені на різносторонній розвиток: починаючи від бізнес-процесів і закінчуючи іміджем в цілому. При залученні стратегії до щоденної роботи персоналу, суб'єкт господарювання транспортної галузі має змогу підвищити власну ефективність та результативність, що чітко відіб'ється в довгостроковій перспективі. Крім того, стратегія допомагає систематизувати роботу співробітників за допомогою різних методів мотивації та систем винагород. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на визначення можливостей застосування досвіду різних моделей стратегічного менеджменту на національних теренах.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин. Основи менеджмента. – Москва: Издательство «Дело», 1997. – 704 с.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М, 2014. – 576 с.
4. Коносуке Мацусита. Миссия бизнеса. – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 189 с.
5. Джек Траут. Траут о стратегии. – Санкт-Петербург: Питер, 2006, 192 с.
6. Є. М. Кайлюк, В. М. Андрєєва, В. В. Гриненко. Стратегічний менеджмент : – Х.: ХНАМГ, 2010. - 279 с
7. Побережець О.В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства : [моногр.] / О. В. Побережець. – Херсон : Видавництво : Грін' Д.С., 2016. – 348 с.
8. Масленников Є.І. Методологічні та практичні засади дослідження системи управління фінансовою стійкістю промислового підприємства [моногр.] / Є.І. Масленников. – Одеса : Прес-кур'єр, 2015. – 316 с.
9. Maslennikov E.I. Strategic assessment of the financial sustainability of the industrial enterprise : [Електронний ресурс] / E.I. Maslennikov // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 111-115. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/111-115.pdf>.
10. Побережець О.В. Ідентифікація та класифікація нематеріальних активів та проблеми їх визначення: [Електронний ресурс] / О.В. Побережець, К.В. Іванова // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 2 (3). – С. 98-104. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No2/98-104.pdf>.

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Meskon Maykl, Al'bert Maykl, Khedoury Franklyn. Osnovy menedzhmenta. – Moskva: Yzdatel'stvo «Delo», 1997. - 704 s.
3. Vykhanskyy O.S., Naumov A.Y. Menedzhment. – M, 2014. – 576 s.
4. Konosuke Matsusyta. Myssyya byznesa. – M.: «Al'pyna Pablysher», 2011. – 189 s.
5. Dzhek Traut. Traut o stratehyy. – Sankt-Peterburh: Pyter, 2006, 192 s.
6. Ye.M. Kaylyuk, V.M. Andryeyeva, V.V. Hrynenko. Stratehichnyy menedzhment : – Kh.: KhNAMH, 2010. - 279 s
7. Poberezhets' O.V. Teoretyko-metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennya systemy upravlinnya rezul'tatamy diyal'nosti promyslovoho pidpryyemstva : [monohr.] – Kherson : Vydavnytstvo : Hrin' D.S., 2016. – 348 s.
8. Maslennikov Ye.I. Metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennya systemy upravlinnya finansovoyu stiykisty promyslovoho pidpryyemstva [monohr.] – Odesa : Pres-kur'yer, 2015. – 316 s.
9. Maslennikov E.I. Strategis assessment of the finansial sustainability of the industrial enterprise // Ekonomika: realiyi chasu. – 2014. – No6 (16). – S. 111-115. : <http://etsonomitss.opu.ua/files/archive/2014/No6/111-115.pdf>.
10. Poberezhets' O.V., Ivanova K.V. Identyfikatsiya ta klasyfikatsiya nematerial'nykh aktyviv ta problemy yikh vyznachennya // Ekonomika: realiyi chasu. – 2012. – No2 (3). – S. 98-104. : <http://etsonomitss.opu.ua/files/archive/2012/No2/98-104.pdf>.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Сафонов Юрій Миколайович – докт. екон. наук, професор, професор кафедри макроекономіки та державного управління,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» sum1971@inbox.ru
Масленников Євген Іванович – докт. екон. наук, доцент, професор кафедри економіки та управління,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, evgenmaslennikov@ukr.net
Кашубський Артур Анатолійович – заступник директора ТОВ «Югметалсервіс», м. Одеса,
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Сафонов Юрий Николаевич – докт. экон. наук, профессор, профессор кафедры макроэкономики и государственного управления,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»,
e-mail: sum1971@inbox.ru
Масленников Евгений Иванович – докт. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления, Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова,
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net
Кашубский Артур Анатольевич – заместитель директора ООО «Югметалсервис», г. Одесса,
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Safonov Yuri M. – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of macroeconomics and public administration, State university Kyiv National Economic University named Vadym Hetman,
e-mail: sum1971@inbox.ru
Maslennikov Evgeny I. – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Management, Odessa National university by I.I. Mechnikov,
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net
Kashubian Arthur A. – Deputy Director of «Yuhmetalservis», Odessa,
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

УДК 330.34.1:631.1.016(477)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Халатур С.М.

***Предмет дослідження** – інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства.*

***Метою дослідження** є розробка теоретичних, методичних і практичних пропозицій щодо вдосконалення інноваційного забезпечення розвитку сільського господарства.*

***Методи дослідження.** У статті застосовано сукупність наукових методів наукового дослідження. З методологічної точки зору, відзначимо, що даний аналіз посиляється на період 2000-2015 років з двох точок зору: по-перше, пов'язані з наданням повного набору даних і по-друге, можливості забезпечення порівнянності. З цієї точки зору, аналіз проведений на даний момент виявив певні, визначені в статті, проблеми інноваційного забезпечення сільського господарства України.*

***Результати роботи.** Стійка інтенсифікація сільського господарства вимагає здійснення заходів з введення інновацій, у той час як поліпшення екологічних показників сільського господарства вимагає зміни, одночасного втручання по всьому харчовому ланцюгу від виробництва до споживання. Стійкий економічний розвиток сільського господарства також вимагає безпрецедентної, масштабної зміни поведінки споживачів, а також виробників сільськогосподарської продукції. Досліджені елементи та шляхи сталого розвитку сільського господарства та продовольчих систем. Інноваційне забезпечення сільського господарства також вимагає переосмислення ролі міжнародних і національних структур. Глобальна продовольча система повинна перетворитися на справжнє глобальне партнерство, яке широко обмінюється інформацією, досвідом і новими технологіями, слідуючи принципам відкритого доступу і практики про честь інтелектуальної власності, зробити можливим широкий доступ і використання. В іншому випадку прогрес у реалізації інноваційного забезпечення буде повільним, і отже, цілі і завдання в галузі сталого розвитку сільського господарства не можуть бути досягнуті. Необхідні нові моделі для впровадження, щоб розкрити реальний потенціал сільського господарства, підприємств державного і приватного секторів у вирішенні складних проблем. Також необхідно ставити чіткі обмеження на нестійкій або несправедливій експлуатації земельних, водних, лісових і рибних ресурсів.*

***Галузь застосування результатів.** Результати цього дослідження можуть бути застосовані у практиці реформування вітчизняного сільського господарства.*

***Висновки** Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства - це створення відповідної інноваційної інфраструктури, залучення новостворених і вдосконалених конкурентоспроможних технологій, продукції або послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та*