

## Маркетинг персоналу як ключовий елемент управління людськими ресурсами: теоретичні засади та практичне застосування

**Актуальність теми дослідження.** Одним із ключових аспектів забезпечення тривалої конкурентоздатності українських підприємств є розбудова дієвої управлінської системи, зосередженої на стратегії зростання. Ефективне керівництво є основою для поступу компанії, оскільки розробка й застосування стратегічних управлінських рішень, спрямованих на адаптацію до зовнішніх і внутрішніх умов підприємства, надає можливість оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Система, котра дозволяє компанії ефективно реагувати на соціально-економічні, політико-правові, науково-технологічні та міжкультурні фактори макросередовища, адаптуючи власну внутрішню структуру, склад відділів та спосіб їхньої взаємодії, та взаємоузгодженість між ними, базується на концепції людського капіталу і в системі управління персоналом представлена маркетингом людських ресурсів та маркетингом персоналу.

**Мета дослідження.** Системний аналіз науково-теоретичних та науково-методологічних основ маркетингу персоналу, а також визначення його взаємозв'язків і закономірностей функціонування в рамках загальної системи управління персоналом організації.

**Методи дослідження.** У статті використовуються діалектичні методи наукового пізнання, а також методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення даних, методи індукції та дедукції, а також методи контент-аналізу для більш глибокого вивчення досліджуваних явищ та процесів.

**Результатами дослідження** є науково-теоретичні розробки, що охоплюють основи маркетингу персоналу, дослідження взаємозв'язків і закономірностей його функціонування, які орієнтовані на безпосереднє застосування в практиці управління персоналом.

**Галузь застосування результатів.** Результати дослідження можуть послужити фундаментом для подальших науково-методичних розробок у галузі теорії управління персоналом та бути застосовані для удосконалення системи управління персоналом на підприємствах, що сприятиме підвищенню їх ефективності та розвитку людських ресурсів.

**Висновки.** Ефективне управління людськими ресурсами та маркетинг персоналу є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Для досягнення високих результатів необхідно не тільки задовольняти потреби компанії у кваліфікованих кадрах, але й створювати умови для їх залучення, утримання та розвитку. Це вимагає комплексного підходу, який включає вдосконалення умов праці, мотивацію персоналу, використання сучасних методів управління та постійну комунікацію на всіх рівнях.

**Ключові слова:** управління людськими ресурсами, управління персоналом, маркетинг персоналу, функції маркетингу персоналу, висококваліфіковані кадри, плинність кадрів.

LARISA PLAKHOTNIKOVA

## Personnel marketing as a key element of human resource management: theoretical principles and practical application

**Relevance of the research topic.** One of the key aspects of ensuring the long-term competitiveness of Ukrainian enterprises is the development of an effective management system focused on a growth strategy. Effective management is the basis for the company's progress, since the development and application of strategic management decisions aimed at adapting to the external and internal conditions of the enterprise provides an opportunity to respond promptly to changes in the market situation.

The system that allows a company to effectively respond to socio-economic, political-legal, scientific-technological and intercultural factors of the macroenvironment, adapting its own internal structure, composition of departments and methods of their interaction, subordination and mutual

*coordination between them, is based on the concept of human capital and in the HR management system is represented by human resources marketing and personnel marketing.*

**Research objective.** *Systematic analysis of the scientific–theoretical and scientific–methodological foundations of personnel marketing, as well as determination of its interrelationships and patterns of functioning within the framework of the general HR management system of the organization.*

**Research methods.** *The article uses dialectical methods of scientific cognition, as well as methods of analysis, synthesis, comparison, generalization of data, methods of induction and deduction, as well as methods of content analysis for a deeper study of the phenomena and processes under study.*

**The results of the study** *are scientific and theoretical developments covering the basics of personnel marketing, research into the relationships and patterns of its functioning, which are focused on direct application in the practice of personnel management.*

**Field of application of the results.** *The results of the study can serve as a foundation for further scientific and methodological developments in the field of personnel management theory and be used to improve the personnel management system at enterprises, which will contribute to increasing their efficiency and developing human resources.*

**Conclusions.** *Effective human resources management and personnel marketing are key factors in the success of any organization. To achieve high results, it is necessary not only to satisfy the company's needs for qualified personnel, but also to create conditions for their attraction, retention and development. This requires an integrated approach, which includes improving working conditions, staff motivation, the use of modern management methods and constant communication at all levels.*

**Keywords:** *human resources management, personnel management, personnel marketing, personnel marketing functions, highly qualified personnel, staff turnover.*

**Постановка проблеми.** Підприємства стикаються з серйозними викликами через дефіцит кваліфікованих спеціалістів, оскільки сучасні працівники обирають організації, які пропонують більше, ніж просто конкурентоспроможну заробітну плату. Питання утримання та залучення цінних співробітників безпосередньо залежить від ефективності управління персоналом у компанії та застосування сучасних методів і прийомів, що робить ефективну комунікацію її ключовим елементом.

Маркетинг персоналу відіграє важливу роль у вирішенні цих завдань, адже він спрямований на довгострокове забезпечення компанії необхідними кадрами. Кадрові служби маркетинг персоналу кожного співробітника розглядають як клієнта, а робоче місце – як товар, що вимагає належної «презентації». Компанії, які зуміли зосередитися на потребах і бажаннях своїх кадрів, отримують значну перевагу.

Запровадження маркетингу персоналу дозволяє організаціям вирішувати ряд ключових завдань: побудова привабливого іміджу роботодавця, визначення потреб у кадрах, формування професійних вимог, мотивація та утримання поточного персоналу, оптимізація витрат

по найму, а також формування кадрового резерву. Важливим є і вибір правильних каналів для залучення талантів.

У результаті кадровий маркетинг допомагає компаніям не лише аналізувати ринок праці, а й створювати унікальні пропозиції для кращих спеціалістів, що підвищує конкурентоспроможність організації на ринку праці.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Актуальним проблемам управління людськими ресурсами в економічних системах приділяється значна увага як вітчизняними, так і зарубіжними економістами, зокрема К. М. Воронич, Д. О. Гореловим, С. Ф. Большенко, О. А. Грішнвою, А. В. Денисовою, Г. В. Дмитрієвим, І. В. Журавльовою, О. С. Заклектою, А. Я. Кібановим, Н. Б. Кирич, А. М. Колотом, Т. І. Лепейко, Е. М. Лібановою, Н. Д. Лук'яненко, А. Маршалом, Д. Міллером, Д. П. Мельничуком, Г. В. Назаровою, В. М. Нижником, О. Ф. Новіковою, І. Л. Петровою, М. Д. Романюком, В. А. Савченком, Г. О. Швиданенко, Д. Г. Шушпановим. У їхніх працях розглядаються основні принципи та підходи до формування людського капіталу, а також сучасні методи управління персоналом і специфіка використання окремих інструментів цієї системи

для підвищення ефективності економічної діяльності на мікро– та макрорівнях.

**Мета статті** – системний аналіз науково–теоретичних та науково–методологічних основ маркетингу персоналу, а також визначення його взаємозв'язків і закономірностей функціонування в рамках загальної системи управління персоналом організації.

**Виклад основного матеріалу.** Центральним об'єктом сучасного менеджменту є управління людськими ресурсами, тобто персоналом організації, вміння ефективно та правильно здійснювати управління людьми є невід'ємною компетентністю сучасного керівника. Це сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, досягненню поставлених цілей, успіху у бізнесі.

Вже давно відомо, що для повноцінного та ефективного функціонування організації людиною є найбільш ціннісним фактором виробництва. Саме людина – єдиний елемент, який має здатність виробляти вартість. Бізнес засвідчує, що людський ресурс – найголовніший та найскладніший ресурс в управлінні.

Системи, стандарти як правила роботи персоналу для реалізації завдань та досягнення цілей дуже швидко застарівають і досвід багатьох успішних компаній на ринку засвідчує, що довгостроковим напрямом та орієнтиром є ідеологія та філософія компанії, а основне завдання кадрової служби організації, її сутність полягає у впровадженні та системній підтримці ідеології компанії, як серед власного персоналу так і потенційних працівників.

Сучасний бізнес поступово переходить із «мови прибутку» на «мову цінності» і управління люд-

ськими ресурсами є найобтяжливий з усіх активів, оскільки вони різноманітні та непередбачувані, примхливі та ненадійні. Людські ресурси компанії є визначальними у досягненні найвищих цілей організації, тому їх потрібно готувати, розвивати, мотивувати, розміщувати. У розумінні управління людськими ресурсами це маркетинг персоналу.

Термін маркетинг персоналу передбачає певний вид діяльності кадрових служб організації, спрямований вивчення потреби у кваліфікованому персоналі, розробку комплексу заходів задоволення цих потреб, вид управлінської діяльності, спрямований на визначення та задоволення потреб підприємства у персоналі. Визначення такої потреби передбачає два аспекти: кількісний та якісний.

Кількісний аспект передбачає кількість штатних одиниць за посадою, а якість ний – знання, уміння, кваліфікаційний рівень співробітників.

Маркетинг персоналу включає в себе безліч елементів, основні з яких представлені на рисунку 1. Ці елементи повністю розкривають основні функції та діяльність маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу організації виступає у різних ролях:

- метод пошуку рішення;
- засіб для досягнення конкурентних переваг;
- принцип управління орієнтований ринку.

Виконуючи ці ролі, за допомогою маркетингу персоналу створюються інформаційні бази роботи з персоналом, стратегічне та оперативне планування персоналу.

Із вищезазначеного можна зробити висновок, що маркетинг персоналу спрямований на такі способи і методи використання людських ре-



Рисунок 1. Основні складові елементи маркетингу персоналу

сурсів, за допомогою яких можна легко досягати цілей, поставлених організацією, необхідно лише дотримуватися деяких умов:

- визначити свої вимоги до персоналу;
- у ході професійної діяльності з'ясувати потреби колективу;
- задовільнити потреби працівників.

У сучасній організації маркетинг персоналу займає ключове становище. Він виконує невід'ємні функції: комунікаційну та інформаційну.

Комунікаційна функція визначає та втілює стратегії задоволення кадрових потреб та презентації сильних сторін компанії, як роботодавця. Основою успішного виконання цієї функції є сегментація ринку праці, тобто розподіл попиту на персонал та його пропозицій на окремі групи (цільові аудиторії), що мають схожі мотиваційні чинники працевлаштування. Важливим є встановлення зв'язків, як зовнішніми, так і з внутрішніми джерелами для заповнення вакансій.

Не менш важливо формувати позитивне сприйняття компанії серед працівників. Такий імідж сприяє утриманню кваліфікованих кадрів та позитивно впливає на імідж роботодавця за межами організації. Адже більшість потенційних кандидатів вивчають інформацію про фірму перед тим, як надіслати резюме. Варто з'ясувати, які канали будуть оптимальними для вашої цільової аудиторії та найкраще сприятимуть пошуку персоналу. Вибір каналів для поширення бренду роботодавця і підбору спеціалістів обумовлюється цілями компанії: 1) корпоративний блог компанії, на сайті можна ділитися інформацією про роботу компанії, робочі принципи, місію та цінності, для зручності кандидатів доцільно створити окремий розділ з вакансіями та вимогами до майбутніх працівників; 2) соціальні мережі, які відіграють ключову роль у презентації бренду роботодавця, це можливість справити перше враження на кандидата і можна побудувати двосторонню комунікацію та зміцнити довіру до бренду; 3) профільні канали/сайти, Інтернет-ресурси, орієнтовані на конкретні професійні галузі, наприклад, для дизайнерів, IT-спеціалістів, юристів або бухгалтерів; 4) заходи у навчальних закладах: додатково можна залучати молодих спеціалістів, беручи участь у заходах вищих навчальних закладів; 5) розсилка: якщо компанія має досвід найму, у неї є база контактів кандидатів, які надсилали резюме, за допомогою розсилки по цій базі даних можна оперативно по-

відомляти про відкриті вакансії; 6) реклама: використовувати банерну рекламу в Google, Opera та інших браузерях, рекламу в соціальних мережах та на профільних сайтах [1].

Здійснення маркетингу персоналу потребує спеціальних знань співробітників служб керування персоналом. У великих організаціях зазвичай є відділ маркетингу персоналу.

У дрібних та середніх організаціях окремі функції маркетингу персоналу виконують керуючі чи виробничих та функціональних підрозділів та працівники служби управління персоналом.

Інформаційна функція включає створення певної бази для планування кадрів. Для створення такої бази необхідні спеціальні джерела інформації. Отримана інформація проходить ретельну обробку, після якої організація бачить повну картину стану професійної структури, зовнішнього та внутрішнього ринку праці.

У маркетингу персоналу, як і інших сферах діяльності організації, існують проблеми. Як було сказано, під маркетингом персоналу розуміється управління персоналом, що є головною засадою ефективного менеджменту будь-якої організації. Неправильне та неефективне керування персоналом викликає багато проблем, таких як, виготовлення та надання неякісних товарів і послуг, репутаційні збитки організації, втрата виробничих потужностей підприємства, зростання загрози банкрутства тощо.

На сьогоднішній день існують як теоретичні, так і практичні методи, які можуть допомогти безпомилково керувати персоналом (правила маркетингу персоналом). Ментальність, культурні традиції та специфіка національного світосприйняття нерідко стають на заваді у сприйнятті тих ідей, які приходять ззовні, скажімо, із західного світу. Виклики, що виникають у галузі управління трудовими ресурсами, змушують замислитися над низкою важливих аспектів. Часто трапляється так, що права найманих працівників в організаціях суттєво обмежуються. Проте, далеко не завжди у цьому винні виключно керівники підприємств, адже й самі підлеглі не завжди відповідально та ефективно ставляться до виконання своїх посадових обов'язків.

Іноколи керівник змушений виявляти суворість, адже «метод пряника» не завжди демонструє високу ефективність, а скоріше є економічно не вигідним. Часом начальник обирає систему управління, яка нібито вибудовує ідеальні взаємини – співро-

бітники не відволікаються від роботи, а керівник утримується від зайвих претензій та вимог. Проте, зазвичай, саме в таких умовах проявляються всі проблеми управлінського процесу. Науковці здійснили численні дослідження у цій сфері та дійшли висновку, що компетентний керівник, окрім професійного досвіду та інтуїції, має використовувати у менеджменті персоналу сучасні технології. Досягти високих результатів у управлінні командою неможливо без перманентного аналізу проблемних питань. Покладаючись лише на інтуїтивні відчуття та суб'єктивні дані, начальник ризикує припуститися значної кількості управлінських помилок.

Основна проблема при управлінні персоналом – плінність кадрів. Як правило, цей процес не можна контролювати з низки причин: неправильне формування працівників та неефективне розподіл зарплати. Дуже часто буває так, що компанія забуває про необхідність залучення молодих спеціалістів. Багато хороших фахівців залишаються поза увагою.

Сучасні проблеми управління у організаціях будь-якого бізнесу мають правила. Так, предметом кадрового менеджменту невеликих за персональним складом організацій виступає ефективність діяльності персоналу. Хороший керівник намагатиметься виявити всі проблеми управління персоналом, запам'ятати їх, щоб більше не повторювати.

У вузькому сенсі маркетинг персоналу – це виявлення та задоволення потреб у персоналі. Найголовнішою проблемою зараз є нестача кадрів. На сьогоднішній день проблема нестачі кадрів – одна з найактуальніших. Якість персоналу підприємства, кадровий потенціал є найважливішим чинником успіху будь-яких економічних реформ. Стратегічна кадрова політика стає одним із ключових моментів державного управління розвинених країн. Рівень професійної підготовки робітників, фахівців–управлінців визначає ефективність програм структурної перебудови економіки, розширення виробництва товарів та послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сьогодні країна зіткнулася з проблемою тотального дефіциту висококваліфікованих кадрів і проблема нестачі кваліфікованих кадрів на сьогоднішній день є одним із факторів, що перешкоджають розвитку економіки, притому, що професіоналів не вистачає в різних областях. Ситуація, що склалася, вже не перший рік пере-

шкоджає розвитку бізнесу і змушує компанії шукати ефективні способи вирішення наболілого питання. Довгий час роботодавцям було вигідніше перекупувати один одного кваліфікованих фахівців, ніж займатися навчанням і перенавчанням наявного персоналу. За існуючих темпів демографічного падіння, пов'язаних з наслідками російсько-української війни потреба у професіоналах зростає більше і більше.

Можна відзначити два основні підходи до вирішення цієї проблеми: 1) робота з навчальними закладами, спрямована на залучення до навчального процесу спеціалістів–практиків і одночасного залучення студентів до практики на підприємствах; 2) створення підприємствами з власних осередків навчання.

Проблема плінності кадрів – низька оплата, нагнуті взаємини в колективі, відсутність перспектив професійного розвитку, жадливі умови роботи, – ці причини часто лунають від тих, хто звільняється. «Вижатий» персонал залишає компанію і миттєво розповсюджує негативну інформацію про неї, відлякуючи потенційних претендентів.

Причинами які спонукають до звільнення та провокують звільнення, по-перше, це вік працівника, адже відомо, найбільш ризикований вік для переходу на іншу роботу – до двадцяти п'яти років, по-друге, кваліфікація працівника. Співробітники з нижчою кваліфікацією частіше змінюють місце роботи, ніж фахівці з вищою кваліфікацією. Це й не дивно, адже на ринку праці професії з нижчою кваліфікацією представлені значно ширше, ніж високооплачувані вакансії. До факторів звільнення персоналу належить також місце проживання співробітника, оскільки чим далі він живе від роботи, тим більша вірогідність звільнення. І, наостанок, варто врахувати той факт, що після трьох років стажу спостерігається різке зниження плінності, що пов'язано як з віковим фактором, так і з проблемами адаптації.

Говорячи про конкретні причини догляду персоналу, серед загальної маси можна виділити слідує: неконкурентоспроможні ставки оплати, нестабільні заробітки, незручні або продовжені годинник роботи, погані умови праці, неприємне керівництво, відсутність можливості про руху, навчання або підвищення кваліфікації, розвитку досвіду, кар'єрного зростання, жорстка структура роботи організації з персоналом, нестабільність підприємства.

Що стосується низької заробітної плати, тут можна відзначити той факт, що співробітни-

ки з низкою самооцінкою можуть змиритися зі скромною оплатою, проте співробітники з досить високою самооцінкою можуть бути цим незадоволені та їх догляд більш імовірний.

Вирішення цієї проблеми полягає в розробці системи преміювання і заохочення дій посади. Чинник напруженої атмосфери у колективі також може бути вирішальним під час прийняття рішення про зміну місця роботи, особливо людей, орієнтованих відносно син. Рішення цієї проблеми є найбільш трудомістким і в кожному випадку має бути індивідуальним.

Відсутність можливостей для розвитку, змін у статусі працівника часто стає причиною догляду молодих співробітників у невеликих організаціях. Також цей фактор є однією з основних причин плинності для таких посад як, наприклад, менеджер з продажу, де кар'єрне зростання обмежене специфікою професійної діяльності. Для таких співробітників необхідно вибудовувати «горизонтальну кар'єру»: вводити розряди всередині посади, посаду старшого продавця, тощо. Щоб вирішити питання про погані умови праці, можна порівняти умови праці вашої компанії з умовами праці конкурентів або компаній, на які є лідерами ринку. Крім того, можна розробити заходи щодо покращення умов праці створити більш гнучкий графік роботи, додати деякі зручності в офіс, тощо.

Ретельно підбираючи кожного керівника, особливо керівника середньої ланки, оцінюючи його потенціал та можливості, можна уникнути проблеми невдоволення владним керівництвом.

Керівники повинні постійно вдосконалюватися в управлінні, особливо якщо навчання веде ся не внутрішніми тренерами, а зовнішніми фахівцями. Можливо також, щоб співробітники відчували необхідність своєї роботи – необхідно зробити їх роботу більш привабливою шляхом підвищення відповідальності, розширення сфери діяльності чи скорочення непотрібної, монотонної роботи.

Але в будь-якому разі першим кроком подолання проблеми є співбесіда роботодавців зі своїми підлеглими, з якими необхідно з'ясувати причину невдоволення діяльністю організації. Тільки тоді відсоток плинності кадрів зменшиться, і проблема догляду персоналу зважиться сама собою.

### Висновки

Маркетинг персоналу – важлива складова кадрового менеджменту, цей процес включає в себе дослідження потреб організації в персоналі, пошук

і задоволення цих потреб, а також стратегічне планування і комунікацію для залучення та утримання кваліфікованих кадрів. Комунікаційна і інформаційна функції маркетингу персоналу є ключовими.

Основними проблемами в управлінні персоналом є плинність кадрів та нестача кваліфікованих фахівців проблему вирішення яких можна досягти шляхом покращення умов праці, підвищення оплати праці, створення можливостей для кар'єрного зростання та професійного розвитку співробітників. Відповідно дефіцит висококваліфікованих кадрів є однією з основних проблем, що гальмують розвиток економіки та бізнесу.

Рішення проблеми плинності кадрів потребує комплексного підходу. Потрібно враховувати фактори, що впливають на звільнення (зарплата, умови праці, професійний розвиток тощо), і створювати сприятливу атмосферу для працівників через діалог і удосконалення умов роботи.

Ці висновки демонструють важливість грамотного управління людськими ресурсами для забезпечення стабільного розвитку компанії та мінімізації ризиків, пов'язаних з плинністю кадрів.

### Список використаних джерел:

1. Плахотнікова Л.О. HR-менеджмент в системі управління персоналом: теоретичні аспекти. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 10 (269). С. 72–78. URL: <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2024/01/10-2023.pdf>

2. Плахотнікова Л.О. Маркетинг персоналу: використання цифрових технологій в сучасній системі управління персоналом. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 10 червня 2022 року. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. С. 15–18. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/p\\_2121\\_91947940.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf)

3. Пучкова С.І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263741.pdf> (дата звернення 19.06.25)

4. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6911f3bb-15c9-4d16-8ce0-bb20142c7dc9/content>

### References:

1. Plakhotnikova L.O. (2023) HR-management v systemi upravlinnia personalom: teoretych-

ni aspekty. URL: <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2024/01/10-2023.pdf> [in Ukrainian].

2. Plakhotnikova L.O. (2022) Marketynh personalu: vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v suchasni systemi upravlinnia personalom. Marketynh maibutnoho: vyklyky ta realii: materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 10 chervnia 2022 roku. Kyiv: Derzhavnyi universytet telekomunikatsii, 15–18. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/p\\_2121\\_91947940.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf) [in Ukrainian].

3. Puchkova S.I. (2023) HR-marketynh yak instrument marketynhovooho upravlinnia personalom pid-priemstva. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263741.pdf> [in Ukrainian].

4. Tsybaliuk S.O. (2016) Upraviinnia brendom roboto-davtsia: navchalnyi posibnyk. Kyiv: KNEU, 258. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6911f3bb-15c9-4d16-8ce0-bb20142c7dc9/content> [in Ukrainian].

#### Дані про автора

**Плахотнікова Лариса Олександрівна,**

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Національна академія статистики, обліку та аудиту,

e-mail: [lara212010@meta.ua](mailto:lara212010@meta.ua),

researcher ID: B-1544-2019,

<https://orcid.org/0000-0002-9965-878X>

#### Data about the author

**Plakhotnikova Larisa,**

PhD in Economics, Associate Professor of Department for Economics and Management of Foreign Economic Activities, National Academy of Statistics, Accounting and Audit

e-mail: [lara212010@meta.ua](mailto:lara212010@meta.ua)

УДК 338.43:004.051:005.336.4(100)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17020149>

КРУПСЬКИЙ В. С.

## Зарубіжний досвід найефективніших систем підтримки сільського господарства

**Предметом дослідження** є зарубіжний досвід найефективніших систем підтримки сільського господарства.

**Метою дослідження** є визначити найбільш ефективний для України досвід найефективніших систем підтримки сільського господарства.

**Методи дослідження.** У статті використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати роботи.** У статті визначено чотири основні моделі зарубіжного досвіду систем підтримки сільського господарства, а саме європейська, американська, канадська, новозеландська. В межах кожної з них окреслено основні принципи, ефективність та критику кожної з моделей. Охарактеризовано приклади ефективних інструментів підтримки сільського господарства. Запропоновано конкретні інструменти для врахування зарубіжного досвіду для України.

**Висновки.** В контексті України, врахування європейського досвіду Спільної сільськогосподарської політики (CAP) може бути корисним у частині підтримки доходів фермерів через прямі виплати, пов'язані з дотриманням екологічних стандартів. Це дасть можливість не лише забезпечити фінансову стабільність сільгоспвиробників, але й стимулювати їх до впровадження екологічно дружніх методів господарювання, що є важливим для збереження родючості українських ґрунтів. З досвіду США необхідно використовувати систему страхування врожаю з частковим державним субсидуванням. Зважаючи на мінливість клімату та зростаючу кількість екстремальних погодних явищ, страхування врожаю зможе стати надійним інструментом захисту фермерів від фінансових втрат, пов'язаних з непередбачуваними обставинами. Це сприятиме стабільності сільськогосподарського виробництва та забезпечить продовольчу безпеку країни. Важливим аспектом є також підтримка розвитку сільської інфраструктури, що включає будівництво та модернізацію доріг, покращення енергопостачання, розвиток зв'язку та інтернету в сільській місцевості. Інвестиції в інфраструктуру сприятимуть розвитку агробізнесу, залученню інвестицій та підвищенню якості життя сільського населення. Необхідно зосередитися на стимулюванні інновацій та розвитку органічного сільського господарства. Надання грантів та кредитів на впровадження нових технологій, під-