

12. Орлов А.И. Организационно-экономическое моделирование: учебник: в 3 ч. / А.И. Орлов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, Ч. 2: Экспертные оценки. – 2011. – 486 с.
13. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций / А.С. Шапкин. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО». – 2013. – 546 с.
14. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции экономической добавленной стоимости / О.Н. Щербакова // ФМ. – 2005. – № 3. – С. 46-54.
15. Pratt Shannon P. Valuing a Business: The Analysis and Appraisal of Closely Held Companies / Shannon P. Pratt, Alina V. Niculita. – New York: McGraw-Hill Companies, Inc, 2008. – 1108 p.

Аннотация. Предложен научно-методический подход к оценке ключевых факторов стоимости и риска, который позволяет определить их влияние на стоимость акционерного общества и определить стратегические векторы управления ею. Оценка влияния факторов стоимости и рисков включает три этапа (оценка факторов стоимости на основе PEST-анализа и метода экспертных оценок; оценка факторов риска с помощью экспертных методов и метода аналогий; построение сценариев влияния этих факторов на стоимость акционерного общества в прогнозируемом периоде на основе сценарного подхода).

Ключевые слова: факторы стоимости, факторы риска, оценка стоимости акционерного общества, метод экспертных оценок, сценарный подход.

Summary. The scientific-methodical approach to the evaluation of key factors of cost and risk is proposed, which allows to determine the effect of their influence on the value of the joint-stock company and to determine the strategic vectors of its management. The evaluation of the influence of cost and risk factors includes three stages: the evaluation of cost factors based on PEST analysis and the method of peer reviews; assessment of risk factors using expert methods and the analogy method; the construction of scenarios of the influence of these factors on the value of the joint-stock company in the forecast period on the basis of the scenario approach.

Key words: cost factors, risk factors, valuation of joint-stock company, method of expert assessments, scenario approach.

УДК 339.138

Бабаченко Л. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету*

Babachenko L. V.

*Candidate of Economic Sciences
Chernihiv National University of Technology*

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

STRATEGIC MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто роль і місце маркетингу в управлінні діяльністю промислового підприємства на ринку. Досліджено, що реалізація сучасної парадигми маркетингу на підприємстві здійснюється шляхом запровадження концепції стратегічного маркетингу. Зазначено, що стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегії. Визначено, що використання концепції стратегічного маркетингу має орієнтувати підприємство на формування системи моніторингу та аналізу його конкурентоспроможності, підвищення здатності адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища і регулярний перегляд бізнес-портфеля з огляду на зміни загальної стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетинг, стратегічний маркетинг, концепція, промислове підприємство.

Постановка проблеми. В умовах нестабільності зовнішнього економічного середовища, посилення впливу на підприємства економічних, соціальних, екологічних, політичних та інших чинників вимоги до системи управління сучасним промисловим підприємством підвищуються. Моделі стратегічного управління підприємством

потребують активного використання маркетингу, що сприятиме економічному розвитку підприємства з урахуванням змін ринкового середовища, забезпечуватиме готовність контролювати зміни, адаптуватися до нових умов, освоювати альтернативні види діяльності та впроваджувати нові технології.

Сьогодні застосування маркетингу на підприємствах як цілісної концепції ринкового управління є радше винятком, ніж правилом. Найбільш типовим і можливим для більшості українських підприємств є використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Зарубіжний досвід теорії і практики сучасного менеджменту свідчить, що перехід від поточного планування діяльності підприємства до довгострокового, а потім і стратегічного в країнах з ринковою економікою є необхідним, оскільки викликаний прискоренням темпів науково-технічного та соціально-економічного розвитку, посиленням елементів невизначеності в ринкових відносинах. Недостатність практичного досвіду стратегічного планування на промислових підприємствах України впливає на своєчасність реагування на ринкові умови, що постійно змінюються, тому в сучасних умовах стратегічний маркетинг повинен стати важливим складником діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання стратегічного планування діяльності підприємств здійснювали у своїх працях багато зарубіжних учених, таких як І. Ансофф, М. Портер, Д. Аакер, Дж. Куїнн, Ж. Ламбен, Г. Мілнберг, А. Стрікланд, А. Томпсон. Серед вітчизняних учених, які проводили дослідження, присвячені проблематиці стратегічного управління підприємством, необхідно назвати В.Г. Герасимчука, В.П. Залізюк, Н.В. Куденко, І.А. Каланджи, А.П. Наливайка, Є.Г. Панченка. Проте не досить науково дослідженою та обґрунтованою залишається значна кількість складових елементів та етапів маркетингового стратегічного планування.

Сьогодні великого значення набуває маркетинговий підхід до вирішення проблем управління промисловим підприємством. Тому недослідженим залишається питання удосконалення управління діяльністю підприємства на основі стратегічного маркетингу у зв'язку з необхідністю швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Метою статті є дослідження особливостей формування системи стратегічного маркетингу на промисловому підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Парадигма стратегічного планування ґрунтується на оцінці впливу зовнішнього економічного середовища на діяльність підприємства та дослідженні стану його внутрішнього середовища. Маркетинг відіграє провідну роль у забезпеченні взаємодії між підприємством і зовнішнім середовищем на основі оцінки і вибору ефективних сфер діяльності. Маркетингові технології активно використовуються у процесі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища промислового підприємства та сприяють визначенню стратегічних орієнтирів у напрямі майбутніх сфер діяльності і ринків збуту. Теорії, концепції і методи маркетингу широко застосовуються на стадіях аналізу галузі й оцінки конкурентної ситуації, під час вибору стратегії підприємства і на етапі оцінки отриманих результатів. Як на корпоративному рівні, так і на рівні підприємства маркетинг сприяє вибору такої позиції на ринку, яка би створювала умови для повного задоволення потреб споживача [1, с. 247]. При цьому така позиція підприємства передбачає не тільки поточні потреби, а й можливі перспективи їх змін. Маркетинг як одна з провідних функцій підприємства покликаний відігравати активну роль у реалізації обраної стратегії за рахунок встановлення тісних зв'язків між його провідними функціональними службами і забезпечувати координацію всіх видів управлінської діяльності на підприємстві.

Результатом успішного планування у промисловому маркетингу є клієнт і його потреби, а продукт є величиною змінною. Основною величиною у промисловому маркетингу є клієнти з їх запитами і потребами. Вибір майбутніх клієнтів і цільових ринків – найважливіше рішення, яке приймається будь-якою комерційною компанією або іншою економічною організацією, і воно є фактором успіху бізнесу. Найбільше значення під час розроблення маркетингової стратегії має оцінка сильних і слабких сторін організації та співвідношення їх із незадоволеними потребами клієнтів на ринку. Тому ефективність маркетингової стратегії залежить як від оцінки сильних і слабких сторін підприємства, так і від інформованості про потреби клієнтів і ступеня, в якому ці потреби задовольняються постачальниками. Досвід багатьох маркетологів у сфері промислового виробництва показує, що найбільш поширена помилка у процесі розроблення маркетингової стратегії – переоцінка виробником унікальності свого продукту і його здатності задовольнити потреби клієнта. Це наслідок загальноприйнятого фокусування на технічних характеристиках продукту і виробництві, яке властиве багатьом промисловим маркетологам, особливо тим, хто має стосунок до передових технологій.

Здійснюючи управлінську діяльність на підприємстві, виділяють три основних рівні стратегічних рішень – визначення корпоративної стратегії, стратегії підприємства та маркетингової стратегії [2, с. 81]. Стратегія на рівні корпорації визначає портфельну політику, пов'язану з поглинанням компаній, продажем частини власності і диверсифікацією. Підприємства, які входять у корпорацію, належать до стратегічних бізнес-одиниць. Другий рівень – це рішення на рівні підприємств, які концентрують увагу на тому, як конкурувати в галузі або на товарному ринку. Стратегічні рішення на цьому рівні пов'язані з досягненням і підтримкою конкурентоспроможності, з вибором цільових сегментів ринку і встановленням асортименту пропонованої продукції. Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках. Для виявлення і використання конкурентних переваг підприємства повинні приймати численні рішення на функціональних рівнях, такі як розроблення нових продуктів, створення торговельної мережі та управління нею і торговими агентами, створення і впровадження рекламних програм.

Зарубіжні консультанти з питань управління зазначають, що концепція маркетингу, незважаючи на всі заперечення топ-менеджменту і всі зовнішні підтвердження її використання, не отримує повномасштабного визнання у промислових компаніях. Тому важливо виокремити чотири ключові аспекти застосування маркетингової концепції на ринку промислового виробництва:

- 1) прагнення до збільшення прибутку, з огляду на те, що такі показники, як обсяг продажів і частка ринку самі по собі не настільки важливі, як у споживчому маркетингу;
- 2) визначення потреб клієнтів, для чого потрібне розуміння економічних механізмів поведінки клієнтів, знання структури галузі, в межах якої вони діють, і їх конкурентних стратегій;
- 3) відбір груп клієнтів, що мають першорядну важливість, оскільки це є класичною проблемою сегментації ринку, особливе значення якої у промисловому маркетингу визначається високим ступенем взаємозалежності продавця і споживача після продажу;
- 4) розроблення продукту чи пакету послуг, тому що в промисловому маркетингу продукт рідко буває стан-

дартним, тому доводиться розробляти супутні послуги, часто важливіші, ніж сам продукт.

На промисловому підприємстві зміни в маркетинговій стратегії приведуть до потреби прийняття інвестиційних зобов'язань для придбання нового обладнання, внесення змін у дослідно-конструкторську роботу або відмови від традиційних методів інжинірингу і виробництва. Будь-які дії можуть позначитися на підприємстві загалом. І хоча необхідність у цих кроках можуть виявити маркетологи, саме керівництво повинне визначити напрям, у якому буде працювати підприємство і зможе реагувати на потреби ринку, забезпечивши дотримання цього напрямку співробітниками кожного відділу.

Залежно від стадії розвитку підприємства та його орієнтації на зовнішнє середовище виділяють три рівні використання маркетингової концепції в управлінні [3, с. 54]:

- на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання збуту, ціноутворення з урахуванням попиту);

- на підприємстві використовуються окремі комплекси взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності (розроблення продукції, виходячи з оцінки кон'юнктури ринку, обслуговування після продажу);

- маркетинг стає концепцією ринкового управління підприємства, що зумовлює створення служб маркетингу.

Перш ніж концепція управління набула ринкового характеру, маркетинг пройшов у своєму розвитку низку проміжних етапів.

Варто відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, що здійснюються фахівцями, і маркетинг як образ мислення – від маркетингу як способу дії. Ж.Ж. Ламбен розглядає три аспекти концепції маркетингу – активний аспект (проникнення на ринки), аналітичний аспект (розуміння ринків) та ідеологічний аспект (спосіб мислення).

Аналізуючи еволюцію поглядів на роль маркетингу в компанії, Ф. Котлер виділяє такі її етапи: 1) маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами та персоналом; 2) роль маркетингу порівняно з перерахованими функціями зростає; 3) маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковуються інші; 4) споживач стає контролюючою ланкою та спрямовує розвиток перерахованих функцій; 5) дії споживача є контролюючою, а маркетинг – інтегруючою функцією, що зв'яже центр (ядро) управління, яким є споживач, і управління виробництвом, фінансами та персоналом [4, с. 348].

Розглядаючи управління маркетингом як цілеспрямований процес впливу суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, можна виокремити дві основні області – стратегію і тактику. Кожна з них визначає свою лінію управлінської поведінки, але стратегічна модель управління має домінуючий вплив на тактику управління, оскільки не тільки позиціонування підприємства на ринку, але і його активна дієва позиція вимагає вироблення концепції стратегічної політики, що є підставою для визначення механізму тактичної дії. Саме тактична поведінка дає змогу досконало вивчити точність цільових засад стратегії управління маркетингом, які представляють собою послідовність вибору і відстеження загальних напрямів поведінки фірми на ринку з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій фірми – політичної ситуації, поведінки конкурентів, тенденцій розвитку технологій, що дають змогу мобільно скоригувати стратегічні рішення щодо регулювання позицій на ринку для ефективного досягнення необхідних результатів у майбутньому.

Пройшовши низку етапів у своєму розвитку (виробничий, товарно-функціональний, розподільчо-збутовий),

новітній маркетинг отримав найбільш широке поширення у формі ринкової концепції управління, принциповою відмінністю якої є перехід від управлінських рішень на відокремлених виробництвах до їх об'єднання в єдиний технологічний процес. Визначальним моментом цієї концепції маркетингу є сформована думка, згідно з якою головний зміст маркетингової діяльності становить орієнтація всіх видів підприємницької активності на задоволення потреб покупців (споживачів) [5, с. 167].

Нова маркетингова парадигма включає такі базові елементи, як довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення конкурентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями.

Реалізація сучасної парадигми маркетингу на підприємстві здійснюється шляхом упровадження концепції стратегічного маркетингу.

На початку 80-х років постійні зміни технологічних, економічних та конкурентних умов зумовили появу на підприємствах стратегічного маркетингу. Стратегічна концепція передбачає зміщення акценту з продукції і споживача в бік зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальність стратегічного підходу до маркетингу викликана необхідністю враховувати і за можливості контролювати ті аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які найбільшою мірою впливають на його діяльність.

Сутність стратегічного маркетингу полягає в тому, що підприємство повинне вкладати більше коштів у такі заходи, які дадуть йому можливість своєчасно виявляти найважливіші зміни в зовнішньому середовищі і пристосуватися до них, відповідним чином перегруповуючи свої ресурси.

На думку Б. Замятіна, стратегічний маркетинг являє собою «систему стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, яка спрямована на максимізацію прибутку за допомогою впливу на ринкові умови». При цьому важливо відзначити, що, хоча стратегічний маркетинг і розглядається як складова частина стратегічного менеджменту, визнається, що це особлива частина, оскільки розвиток кожної з цих двох стратегічних концепцій (менеджменту і маркетингу) відбувається відокремлено. Головна відмінність стратегічного менеджменту від стратегічного маркетингу, на думку Б. Замятіна, полягає у різній природі фундаментальних теорій, які їх створили, тобто перша полягає у дослідженнях сфери виробництва, а друга – сфери обігу [6, с. 53].

Стратегічний потенціал маркетингу можна використовувати, проводячи аналіз конкурентного ринку, визначаючи перспективи розвитку підприємств і розподілу ресурсів. Маркетингові дослідження повинні бути спрямовані на вивчення стану наявних ринків, визначення та оцінку нових можливостей. Стан наявних ринків визначається їх сегментацією і позиціонуванням підприємства. Портфельна стратегія розподілу повинна дотримуватися балансу між поточною діяльністю і новими можливостями фірми, тому істотного значення набувають маркетингові дослідження попиту на нові товари, а також розроблення життєвого циклу товару.

Стратегічний маркетинг можна визначити як цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій.

Стратегічний маркетинг також необхідно розглядати і як системний спосіб мислення керівників підприємства,

що забезпечує узгодження цілей і стратегій підприємства з його можливостями, орієнтований на вирішення проблеми отримання максимального ефекту як для підприємства, так і для споживача під час продажу товарів або послуг із мінімальним комерційним ризиком. Альтернативні варіанти необхідно розробляти з урахуванням умов забезпечення високої якості та ефективності маркетингових рішень. Для підвищення якості та зниження витрат варто використовувати сучасні засоби інформаційного забезпечення процесу прийняття рішення. Відомий західний методолог менеджменту П. Лоранж вважає, що інструментом, що допомагає у прийнятті управлінських рішень, є процес планування. З його позиції важливим завданням стратегічного планування є забезпечення нововведень та змін в організації тактики управління [7, с. 362].

Загалом же стратегічне і тактичне планування розуміється як набір дій і рішень, здійснених керівництвом, які ведуть до розроблення програми дій, призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Вибір найбільш оптимальних цілей повинен передбачати процес прийняття рішень, який мав би вплив на всі управлінські функції. Особливо це стосується зв'язку стратегічного і тактичного планування. Без використання переваг процесу планування підприємство загалом і окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети або напряму своєї діяльності [8, с. 194].

Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [9, с. 14]. Стратегічне і тактичне (оперативне) планування супроводжується прийняттям стратегічних і оперативних рішень. У процесі прийняття оперативних рішень застосовуються інтуїція і судження, тоді як під час прийняття стратегічних рішень використовують раціональні методи економічного аналізу та оптимізації.

Процес розроблення стратегічного плану передбачає обґрунтування позиції для кожної функції з урахуванням

їх внеску в забезпечення необхідними ресурсами підприємства. З урахуванням цих передумов сформульована роль стратегічного маркетингу:

- визначення позиції підприємства на ринку, яка забезпечить задоволення потреб цільових клієнтів з урахуванням зміни факторів зовнішнього оточення;
- розроблення конкурентних стратегій для забезпечення адекватної ринкової позиції та обґрунтування відповідних функціональних стратегій;
- укладення угоди з керівництвом і функціональними службами з метою інтеграції всіх стратегій і посилення орієнтації на споживача;
- формування спільно з фінансовою службою на основі короткострокових критеріїв ціннісних орієнтирів для всіх учасників підприємства.

Варто зазначити, що стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій.

Таким чином, використання концепції стратегічного маркетингу має орієнтувати підприємство на те, щоби базувати свою діяльність на стратегічних можливостях, розробляти системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, підвищувати здатність адаптації до змін зовнішнього середовища і регулярно переглядати бізнес-портфель з урахуванням зміни загальної стратегії підприємства.

Висновки. Узагальнюючи викладене, можна дійти висновку, що стратегічні рішення, які визначають напрям діяльності промислового підприємства, вибір ринків і ринкових сегментів, мають прийматися на основі аналізу взаємодії між факторами зовнішнього середовища і можливостями підприємства. На сучасному етапі управління підприємством і маркетингом повинне мати стратегічний характер, оскільки система стратегічного управління підприємством орієнтована насамперед на глобальні якісні цілі, тому вся перспективна управлінська діяльність підприємства повинна будуватися відповідно до її місії і бути узгодженою з підходами сучасного стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Зозульов. К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Горелов Д.О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
3. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52-55.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. – 11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
5. Маркетинговий менеджмент. [Текст]: навч. посібник / Л.В. Балабанова [та ін.] – 2-ге вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. – 290 с.
6. Замятин Б.О. сущности стратегического маркетинга / Б. Замятин, И. Семенов // Рос. экон. журн. – 1997. – № 3. – С. 52-54.
7. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / П. Лоранж. – М.: Олимп-Бизнес. – 2004. – 388 с.
8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
9. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». – Київ, 29 вересня 2016р. – С. 14-15.

Аннотация. В статье рассмотрены роль и место маркетинга в управлении деятельностью промышленного предприятия на рынке. Доказано, что реализация современной парадигмы маркетинга на предприятии осуществляется путем внедрения концепции стратегического маркетинга. Отмечено, что стратегический маркетинг играет ведущую роль на предприятии, носит интегрированный характер на основе объединения корпоративной, бизнес- и функциональной стратегии. Определено, что использование концепции стратегического маркетинга должно ориентировать предприятие на формирование системы мониторинга и анализа его конкурентоспособности, повышение способности адаптации предприятия к изменениям внешней среды и регулярный пересмотр бизнес-портфеля с учетом изменения общей стратегии предприятия.

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинг, стратегический маркетинг, концепция, промышленное предприятие.

Summary. The article considers the role and place of marketing in the management of the activity of the industrial enterprise in the market. It was investigated that the implementation of the modern paradigm of marketing in the enterprise is carried out through the introduction of the concept of strategic marketing. It is noted that strategic marketing occupies a leading role in the enterprise, is integrated in nature, based on the consolidation of corporate, business and functional strategy. It is determined that the use of the concept of strategic marketing should orient the enterprise to form a system for monitoring and analysis of its competitiveness, increasing the ability of the company to adapt to changes in the environment and a regular review of the business portfolio, taking into account changes in the overall strategy of the enterprise.

Key words: strategic management, marketing, strategic marketing, concept, industrial enterprise.

УДК 331.214.3:338.43:005.934

Бабич М. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки підприємств
Миколаївського національного аграрного університету*

Крилова І. Г.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємств
Миколаївського національного аграрного університету*

Савенко О. С.

*студент
Миколаївського національного аграрного університету*

Babych M. M.

*PhD, Assistant Professor,
The doctoral student of department of business of economy
Mykolayiv National Agrarian University*

Krylova I. H.

*PhD, Assistant Professor,
Assistant professor of department of business of economy
Mykolayiv National Agrarian University*

Savenko O. S.

*Student
Mykolayiv State Agrarian University*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ЕКОНОМІЧНОЮ ДОСТУПНІСТЮ ДО ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА РІВНЕМ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC ACCESSIBILITY TO FOOD AND THE LEVEL OF LABOR PRODUCTIVITY IN AGRICULTURE

Анотація. У статті проведено оцінку рівня продуктивності праці з погляду економічної доступності до продовольства (через рівень заробітної плати). Здійснено рейтингову оцінку та встановлено відхилення індексів від найвищого рівня районів Миколаївської області за такими показниками, як: середньомісячна заробітна плата працівників сільського господарства (в розрахунку на одного штатного працівника); продуктивність праці у сільськогосподарських підприємствах районів; виробництво основних видів продукції рослинництва та тваринництва на одного працюючого в галузі. Визначено міру впливу та взаємозв'язок показників продуктивності праці в сільському господарстві та рівня продовольчого забезпечення населення (за індикатором виробництва основних видів продукції на одну особу та рівнем заробітної плати).

Ключові слова: продуктивність праці, продовольча безпека, заробітна плата, витрати, чистий дохід, валова продукція, сільськогосподарські підприємства, Миколаївська область.

Постановка проблеми. Забезпечення продовольчої безпеки є проблемою світового масштабу, але вирішення її можливе лише з урахуванням регіональних особливостей

та специфіки розвитку місцевого населення (соціальний фактор) та сільськогосподарського виробництва (економічний фактор). Своєю чергою, обсяги виробництва сільсько-