

ЧИННИКИ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Ткачук В.В., здобувачка вищої освіти *,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Продуктивність праці – один з основних показників, що характеризують ефективність економічної діяльності, як на мікро так і на макрорівні. Сутність категорії продуктивності праці окремі дослідники вбачають як здатність конкретної праці виробляти певну кількість благ (продукції) за одиницю робочого часу, як ступінь плодотворності, здатності конкретної робочої сили виробляти споживчі цінності чи виконувати будь-яку корисну роботу [1]. К.Р. Макконнелл, С.А. Брю під продуктивністю праці розуміють середній продукт праці чи виробіток одного робітника за одну годину. Тобто категорія відображає відношення результату до витрат праці [2].

Розуміння рушійних сил продуктивності праці є одним із фундаментальних теоретичних та емпіричних питань економіки. Узагальнюючи результати досліджень науковців у цій сфері, перелічимо чинники підвищення продуктивності праці:

1. Використання нових технологій та інноваційних методів виробництва.
2. Підвищення кваліфікації та навчання працівників.
3. Використання системи стимулювання для підвищення мотивації працівників до досягнення більш високих результатів та досягнення цілей.
4. Удосконалення робочого місця може збільшити комфорт працівника та зменшити втому. Це також вплине на ефективність праці.
5. Дотримання здорового способу життя, який допомагає зберегти енергію та сконцентруватися на робочому місці.

Щодо загального переліку основних факторів підвищення продуктивності праці, серед науковців немає принципових розходжень у думках, але стосовно підпорядкованості цих факторів, визначення їх пріоритетності, думки науковців суттєво різняться. Деякі науковці у якості пріоритетних факторів динаміки продуктивності праці називають рівень оплати праці, наявність/відсутність системи стимулів та мотивацію працівників. Віддаючи належне впливу визначених

*Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент Н.В. Шибасва

факторів, вважаємо, що більш вагомими чинниками динаміки продуктивності праці в цілому, та в аграрному секторі зокрема, є показник капіталоозброєності на одного умовного працівника.

Наші переконання ґрунтуються на положеннях неокласичної теорії економічного зростання Р. Солоу, на економетричних розрахунках вітчизняних вчених. Так, проведені Лагодієнко Н.В. дослідження дозволи науковцю визначити, що за кожного зростання реальних обсягів основних фондів у сільському господарстві на 1 зайнятого на 1000 грн, реальні обсяги виробництва продукції сільського господарства на 1 зайнятого зростають на 936,7 грн. Науковець також розрахувала, що з огляду на фактичний рівень реальної капіталоозброєності у 2018 р. (117,9 тис. грн) та виявлену залежність, бажаний рівень реальної капіталоозброєності має зрости у 5,7 рази, а саме до 672,6 тис. грн. В масштабах усього аграрного виробництва реальна вартість основних фондів має зрости з 346,2 до 1973,3 млн. грн [3].

Висновки вітчизняних науковців, які визначають капіталоозброєність у якості основного фактору динаміки продуктивності праці, співпадають із висновками закордонних вчених і даними статистики аграрного виробництва у США. Так С. Гамільтон, Т. Річардс та інші у своїй статті показали, що коли механізація доповнює працю, вона робить кожного працівника більш продуктивним, при цьому заробітна плата, ймовірно зростає [4].

Перспективним напрямом досліджень продуктивності праці в аграрному секторі України, на нашу думку, є залежність обсягів аграрного виробництва від рівня освіти працівників, що зайняті у виробництві агропродукції. У цьому сенсі заслуговують на увагу ґрунтовні напрацювання С.А. Ванга, Р. Хоппе та Т. Герца [5], які можуть бути використані для спроби виявлення і розуміння таких залежностей в українському аграрному секторі.

Ми визначили зміст категорії продуктивність праці, її роль для аграрного сектора економіки, перелічили основні чинники впливу на продуктивність праці. Це дозволило нам погодитися з тими науковцями, які визначають капіталоозброєність у якості пріоритетного чинника підвищення продуктивності праці. Ми також з'ясували перспективні напрями подальших досліджень для побудови ієрархії чинників динаміки продуктивності праці. Таким напрямом може стати побудова економетричної моделі залежності обсягів виробництва вітчизняної агропродукції від рівня освіти зайнятих в аграрному секторі України.

Бібліографічний список:

1. Чорна Р.М. Продуктивність праці у сільському господарстві як основний чинник, що визначає науково-технічний прогрес галузі. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. 2013. № 23. С. 126-133.
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Економіка: принципи, проблеми и політика. 11-е изд. К.: Хагар-Демос, 1993. 785 с.
3. Лагодієнко Н. Моделювання кількісних параметрів впливу ключових факторів зростання аграрного виробництва. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. Вип. 51. С. 43-51. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/9.pdf
4. Stephen F. Hamilton, Timothy J. Richards, Aric P. Shafran, Kathryn N. Vasilaky. Farm labor productivity and the impact of mechanization. *American Journal of Agricultural Economics*. 2022. № 104. pp. 1435–1459. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajae.12273>
5. Sun Ling Wang, Robert A. Hoppe, and Thomas Hertz. Increases in Labor Quality Contributed to Growth in U.S. Agricultural Output. URL: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2022/february/increases-in-labor-quality-contributed-to-growth-in-u-s-agricultural-output/>

УДК: 339:138

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ ТА ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТУ

Чарупа А.М., здобувачка вищої освіти*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток українського бізнесу у сучасних умовах вимагає використання сучасних маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, щоб забезпечити ефективну діяльність та конкурентоспроможність [4].

Останнім часом з поширенням онлайн-бізнесу традиційний маркетинг стає менш ефективним, оскільки змінюються правила гри в бізнесі. На його місце приходить інтернет-маркетинг, який має свої унікальні характеристики та значно відрізняється від традиційних інструментів маркетингу [1].

Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка