

restaurant businesses]. Ph.D. Thesis : 08.00.04. Odesa. Ukraine.

7. *Hryn'ov A.V.* (2010). Orhanizatsiia ta upravlinnia na pidpriemstvi [Organization and management at enterprises]. Kharkiv: Vyd. dim «INZhEK».

8. *Cherep, A.V., Kuznetsova, A.V.* (2018). «Formation of anti-crisis management strategy of machine-building enterprises of the zaporizhia region». *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2018. no. 1. pp. 32-36.

9. *Khalimon, T.M.* (2017). «Conceptual bases of management of enterprise competitiveness». *Intelekt XXI*. no. 3. pp. 57-63.

Abstract.

Minenko S. Krasnorutskyy O. Construction of a comprehensive mechanism for managing the competitiveness of an agricultural enterprise in the conditions of the evolution of market relations.

Introduction. Effective implementation of measures to increase the competitiveness of agricultural enterprises requires the development of an appropriate mechanism to ensure the implementation of management influence on key areas and processes, value creation, redistribution of resources and involvement of highly qualified personnel in these processes using appropriate tools.

The purpose of the article is to build a comprehensive mechanism for managing the competitiveness of agricultural enterprises in the evolution of market relations.

Results. The analysis of the nature of the mechanism as one of the most common management tools allows to determine the key methodological principles of its formation. The implementation of competitiveness management is proposed on the basis of a comprehensive mechanism, which involves the implementation of a management process represented by many practices (marketing policy, product quality and safety management policy, cost management policy, investment policy, innovation policy, product policy, R&D policy, environmental policy, social policy), the interaction of which with the three components of this mechanism (mechanism for managing the creation and implementation of competitive advantages of agricultural enterprises, organizational and economic mechanism of competitive relations in target markets of agricultural enterprises and management mechanism for competitive behavior in target markets, taking into account their competitive construction) provides the influence of the subject of control as a subsystem on the object of control as a controlled subsystem, which is a process of converting inputs to outputs within the system vision of the functioning of the business entity. Many types of support include financial, personnel, information, organizational and scientific and technical. The main purpose of competitiveness management should be recognized as maintaining and expanding market positions, consolidating competitive advantages to ensure sustainable long-term operation of the business entity in the market. It is determined that the basis of the proposed mechanism is the interaction of methods, types of support, functions and principles of management to achieve this goal.

Keywords: market, competitiveness, control mechanism, mechanism architecture.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Красноруцький О. О., Міненко С. І. Побудова комплексного механізму управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства в умовах еволюції ринкових відносин. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 4. С. 18-24.

Krasnorutskyy O., Minenko S. Construction of a comprehensive mechanism for managing the competitiveness of an agricultural enterprise in the conditions of the evolution of market relations. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 4, pp. 18-24.



УДК 631.1.027 (477.83); JEL classification: M31; Q13

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-3-4>

*ГІРЖЕВА Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0003-4548-3512*

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В
КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗБУТОВИХ СИСТЕМ ЇХ ПРОДУКЦІЇ**

Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції.

Вступ. Ефективність діяльності всіх учасників внутрішнього ринку агропродовольчої продукції суттєво залежить від якості реалізації процедур управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів, які відносяться до сфер виробництва та обігу даного ринку. Об'єктивною обставиною, що пояснює цей процес є те, що ринкові відносини утворюють складну систему, що є середовищем взаємодії

учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Суб'єктивною ж обставиною є дія ситуативної складової формування кон'юнктури, яка також в певній мірі може бути наслідком реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку.

Метою статті є визначення впливу маркетингової діяльності товаровиробників на формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку аграрної продукції та виявленню їх особливостей, притаманних вітчизняній економіці.

Результати. На основі комплексного наукового дослідження було систематизовано елементів комплексу маркетингу суб'єктів вітчизняного ринку аграрної продукції. Встановлено, що весь структурно-функціональний інструментарій комплексу маркетингу різною мірою використовується суб'єктами ринку аграрної продукції для формування конкурентних переваг, передусім, у короткостроковому періоді. При цьому саме через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку аграрної продукції. І саме завдяки ним порушується ринкова рівновага, що, в свою чергу, стає важелем еволюції ринку, що розглядається. Саме наявність диспропорцій у можливостях застосування комплексу маркетингу різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до викривлень у об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, аграрні товаровиробники, ринок аграрної продукції, збут, інструменти маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Не дивлячись на суттєвий вплив факторів формування кон'юнктурних характеристик ринку та політики державного регулювання доходів аграрних товаровиробників на ефективність діяльності всіх учасників внутрішнього ринку агропродовольчої продукції, остання суттєво залежить від якості реалізації процедур управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів, які відносяться до сфер виробництва та обігу даного ринку. Об'єктивною обставиною, що пояснює цей процес є те, що ринкові відносини утворюють складну систему, що є середовищем взаємодії учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Суб'єктивною ж обставиною є дія ситуативної складової формування кон'юнктури, яка також в певній мірі може бути наслідком реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичному осмисленню, методологічному та практичному обґрунтуванню проблем формування та реалізації маркетингової діяльності збуту присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць, Г. Дж. Болт, Г. П. Гоголь, О. О. Єранкін, Ю. О. Зайцев, С. Р. Камілова, О. О. Красноруцький, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. М. Одарченко, М. С. Одарченко, Т. О. Окландер, О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко, В. І. Перебийніс, В. І. Рожко, Л. О. Сигида, Т. Уоллас, Р. Сталь та ін. При цьому численні напрацювання окреслюють необхідність їх узагальнення та систематизації, безперечним є те, що практиці маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняного ринку аграрної продукції склалися певні

особливості та обмеження застосування інструментів комплексу маркетингу підприємств. Вказане потребує подальших наукових розвідок щодо маркетингової діяльності аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення впливу маркетингової діяльності товаровиробників на формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку аграрної продукції та виявлення їх особливостей, притаманних вітчизняній економіці.

Викладення основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що більшість дослідників в якості основних структурно-функціональних інструментів комплексу маркетингу підприємства незалежно від галузі його діяльності відносять: товар, ціни та ціноутворення, інструментарій та методи розподілу продукції, а також просування та стимулювання попиту.

У практиці маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняного ринку аграрної продукції склалися певні особливості та обмеження застосування вказаних елементів. Отже, спробуємо систематизувати ці характеристики стосовно елементів комплексу маркетингу.

Політика в сфері товару суб'єктів ринку аграрної продукції загалом, та його сировинного сегменту, зокрема, є досить статичною. Це зумовлюється дією факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. В якості об'єктивних факторів, на нашу думку, слід розглядати відносну стабільність уподобань споживачів, а також суттєву питому вагу в об'єктивній структурі ринку сировинних товарів, яким притаманний високий ступінь стандартизації. До того ж попит на більшість видів аграрної продукції та продовольчих

товарів не є еластичним. Крім того, особливо-сті технологічних процесів в агровиробництві, які не є надто гнучкими, накладають свій відбиток на кон'юнктурні характеристики ринку через формування пропозиції. Через наявність вказаних факторних обмежень досить одностороннім та лімітованим стає і розвиток товарної політики, передусім, виробників продукції на ринку, що розглядається.

Формування цінової політики виробників аграрної продукції фактично контролюється суб'єктами сфери обігу та фінансово-промисловими групами аграрної та продовольчої спеціалізації через більш ніж суттєву асиметрію в концентрації капіталу, яка доведена в дослідженнях, результати яких наводяться в даній монографії. При цьому факт наявності цінового диктату, передусім, на сільськогосподарського товаровиробника, на нашу думку, є об'єктивно існуючим та науково доведеним. За таких умов зрушення в ціновій політиці можливі лише за умови значного підвищення рівня концентрації капіталу в сфері виробництва аграрної продукції.

За сучасних умов, розподіл продукції на даному ринку також повністю контролюється суб'єктами сфери обігу, зміщуючи центри утворення прибутків та розширеного відтворення саме в сферу торгівлі сільськогосподарською сировиною та продовольчими товарами. Останнє, викривлює дію цінового механізму на вітчизняному ринку аграрної продукції. Тому гнучкість систем розподілу та політики розподілу товаровиробників може бути забезпечена лише за умови розвитку інтеграційних зв'язків суб'єктів сфери обігу та виробництва, створення вертикальних маркетингових структур на ринку, що розглядається, або суттєвого збільшення концентрації виробництва. Слід зазначити, що останнє не є досяжним у коротко- та середньостроковому періоді, знов-таки, через низьку ефективність виробництва, передусім, сільськогосподарської сировини.

Політика просування продукції суб'єктами ринку аграрної продукції, в своїй найзначнішій, комунікаційній, частині фактично не відрізняється за складом інструментарію від політики, що застосовується суб'єктами інших об'єктових товарних ринків країни. Проте, особливістю застосування цих інструментів, а саме, реклами, комерційної пропаганди, особистого продажу, бенчмаркінгу тощо є те, що всі вони, здебільшого, застосовуються з метою формування попиту на продукцію кінцевого, а не проміжного,

споживання та фактично не використовуються у сировинному сегменті даного ринку. Крім того, інтенсивність застосування комунікаційних заходів збільшується зі зростанням масштабів бізнесу виробників та посередників, що є, в свою чергу, цілком логічним та послідовним.

Як свідчать практичний досвід в аграрних підприємствах несистемно використовуються окремі елементи маркетингу, при цьому існує об'єктивна необхідність покращення розвитку маркетингової діяльності аграрними підприємствами, гармонізації її до вимог і потреб як зовнішнього середовища, так і внутрішнього менеджменту та інших сфер діяльності підприємства.

Оригінальним є підхід до обґрунтування актуальності маркетингу в аграрному секторі, запропонований Л. Кардановою [162], яка вказує на те, що на сьогоднішній день в агропромисловому комплексі назріла об'єктивна необхідність впровадження принципів маркетингу в практику господарювання, яка підкріплюється як сформованими передумовами, так і наявністю цілого комплексу факторів, які створюють можливість його системного застосування. Оскільки попит на сільськогосподарську продукцію як сировину є вторинним і виникає не сам по собі, а внаслідок наявності попиту на продовольчі товари, зміни які виникають в процесі придбання і споживання продуктів харчування, безпосередньо впливають на результати діяльності аграрних підприємств. В нових умовах в агропромисловому комплексі рішення по виробництву в значній мірі визначаються перевагами і поведінкою споживачів. В зв'язку з цим, питання розуміння виробником особливостей поведінки споживачів продовольства і факторів, які його визначають, стають одним із найважливіших при плануванні і здійсненні виробничої діяльності.

Таким чином, актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість адекватного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;
- в умовах жорсткої конкуренції в рамках членства в Світовій організації торгівлі маркетинг зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних аграрних підприємств;
- маркетинг дає змогу здійснювати діяльність аграрних підприємств з врахуванням

попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.

Однак дослідження проблеми організації маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки не можливе без з'ясування суті поняття, що розкриває її сутність. У відомій нам науковій літературі виділяють декілька термінологічних визначень маркетингової діяльності в аграрній сфері.

Американські дослідники Р. Колз та Дж. Юл агромаркетинг визначають як «сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняються в руках споживача [4]. В той же час дослідник Кирилова О.В дає авторське поняття сутності «агромаркетинг», як специфічному комплексному виду творчої діяльності спрямованої на максимально ефективно використання взаємозв'язків ринку, основане на цілісному розумінні усієї сукупності економічних взаємозв'язків [3].

Професор Андрусенко Г. О [1]. в своїх працях застосовує термін «агромаркетинг», використовуючи визначення дане російськими вченими Ципкіним Ю. А. та Локшиновим А. І [8]. Агромаркетинг – це вид цілеспрямованої діяльності по передбаченню, плануванню, організації і управлінню задоволенням попиту споживачів на товари та послуги, що пов'язані з сільськогосподарським виробництвом через обмін.

Нагорнова С.С [6]. використовує поняття «сільськогосподарський маркетинг», який розглядається нею як цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектору національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживача у сільськогосподарській продукції.

Ряд вітчизняних авторів у своїх роботах посилаються на американських вчених Роберта Е. Бренсона і Дугласа Г. Норвела [9]. які розділяють поняття сільськогосподарського та аграрного маркетингу.

Саме сфера застосування і визначає основну відмінність аграрного маркетингу від інших його видів. Як відомо, в аграрному маркетингу основним видом товару є продовольчі товари, які, в свою чергу, є товарами першої необхідності, їх особливістю є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає ряд суттєвих проблем, які торкаються безпосередньо аграрного маркетингу.

Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Так молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої репродуктивні функції. Як наслідок, виникають проблеми пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших.

Суть категорії «сезонність виробництва» полягає в нерівномірності випуску продукції більшої частини галузей сільського господарства, яка залежить від сезонів року. Фактор сезонності проявляється в пульсуючому вигляді графіків залежності обсягів виробництва від періоду року. Пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових – липень-серпень, яєць – березень – травень, цукрових буряків – вересень-жовтень. В такі періоди відбувається перенасичення ринку даними видами продукції, що тягне за собою різке зниження ціна на них.

В той же час, попит на продукти харчування є постійним і значним, а реальний попит на ці товари достатньо жорстко обмежений платоспроможністю населення. Як наслідок, держава здійснює заходи щодо приведення у відповідність цих двох показників. Яскравим прикладом є встановлення рівнів мінімальних чи максимальних цін на окремі види продукції, чи інтервенція окремих видів продукції з державного резерву. Такі явища мають позитивний ефект для економіки в цілому, оскільки знижує соціальну напругу. В результаті виробники недоотримують частину прибутків, а в окремих випадках можуть понести збитки. Проблема для виробника полягає в тому, що необхідно орієнтуватися в діалектиці попиту і добре використовувати важелі його задоволення враховуючи зміни в кон'юнктурі ринку з врахуванням державної політики.

Однією з суттєвих відмінностей аграрного маркетингу залишається низький рівень освіти і науки в цій галузі. На сьогоднішній день теоретично не розроблена значна кількість питань методології маркетингу з врахуванням особливостей вітчизняної аграрної економіки. Існує незначна кількість серйоз-

них публікацій по проблемам маркетингу в сфері АПК, не розроблені практичні рекомендації по впровадженню маркетингу в господарську діяльність. Крім того, спостерігається дефіцит спеціалістів у сфері маркетингу.

Виробництво продукції аграрної сфери тісно пов'язано з природними факторами. По-перше, основним засобом і предметом праці є земля. Її якість та інтенсивність використання є визначальними у формуванні товарної політики підприємства. Крім того, до цього часу не врегульованими залишаються питання купівлі-продажу землі. В актив виробників аграрної продукції не включається вартість землі, як ресурсу. По-друге, кліматичні умови дуже часто накладають свій відбиток на виконання маркетингової програми. На відміну від промисловості існує більша кількість «форс-мажорних» обставин, які впливають на якість та обсяги продукції, що виготовляється.

Однією із особливостей аграрного сектору економіки, що значною мірою проявляється і в здійсненні аграрного маркетингу, є його державне та регіональне регулювання. Має місце відсутність або недостатність централізованих стимулів. Держава не здійснює заходів по формуванню цивілізованого конкурентного середовища, що ускладнює здійснення маркетингової діяльності.

Наявність на ринку агротрейдерів, які повністю контролюють ринок аграрної продукції робить недоцільним застосування маркетингових заходів. Сільськогосподарські підприємства, які в більшості є дрібними, не можуть контролювати ринок через пропозицію, впливати на ціну, реагувати на незаконні та шахрайські дії більш сильних партнерів. Закони макроекономіки говорять про те, що ситуація, коли на ринку діє дуже велика кількість суб'єктів, які забезпечують пропозицію, є не досить доброю, оскільки вони не здатні впливати на рівень цін. Підтвердженням цього і є сьогоднішня ситуація на аграрному ринку.

Ми погоджуємось з думкою тих вчених, які вважають, що в аграрному секторі необхідно зменшувати кількість аграрних підприємств шляхом укрупнення. Це може відбуватися різними способами: об'єднання, поглинання, кооперація тощо. Так О.В. Крисальний [5], зазначає, що розвиток спеціалізації в аграрній сфері зумовлює підвищення концентрації сільськогосподарського виробництва. Адже тільки в умовах великомасштабного спеціалізованого виробництва із застосуванням досягнень науково-технічного

прогресу можна здійснювати ефективно конкурентоспроможне виробництво технологічно однорідної товарної продукції певних видів.

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як відомо основними елементами інфраструктури аграрного ринку в сфері виробництва і реалізації аграрної продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо. Функціонування повноцінного сільськогосподарського ринку в Україні гальмується недосконалістю сучасної ринкової інфраструктури.

На сьогоднішній день на всіх рівнях управління агропромисловим виробництвом має місце виражена недостатність інформації. Керівництво агропромислових підприємств відчуває значні труднощі в отриманні достовірної, систематичної та оперативної інформації. Це свідчить про необхідність кардинальних змін в методології інформаційного забезпечення діяльності агропромислових підприємств.

Однак, зазначені особливості лише накладають свій відбиток і визначають специфіку аграрного маркетингу, як особливого виду в загальній класифікації. Основні функції характерні для усіх видів маркетингу залишаються незмінними. Це стосується як загальних функцій, як то аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, контроль, так і конкретних – дослідження ринків, аналіз маркетингового середовища, здійснення товарної, цінової, комунікаційної політики та політики ринкового розподілу продукції.

Розробка комплексу маркетингу аграрних підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку аграрної продукції. Підприємства які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримують конкурентні переваги, що дає змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу. Крім того, в результаті можливим стає і отримання макроекономічного ефекту для галузі.

Висновки. На основі комплексного наукового дослідження було систематизовано елементів комплексу маркетингу суб'єктів

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

вітчизняного ринку аграрної продукції. Встановлено, що весь структурно-функціональний інструментарій комплексу маркетингу різною мірою використовується суб'єктами ринку аграрної продукції для формування конкурентних переваг, передусім, у короткостроковому періоді. При цьому саме через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку

аграрної продукції. І саме завдяки ним порушується ринкова рівновага, що, в свою чергу, стає важелем еволюції ринку, що розглядається. Саме наявність диспропорцій у можливостях застосування комплексу маркетингу різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до викривлень у об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

Література.

1. *Андрусенко Г. О.* Проблеми становлення маркетингових відносин в агропромисловому комплексі України. Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. 2002. №14 (26). С. 201-205.
2. *Карданова Л.* Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2002. № 4. С. 17-20.
3. *Кирилова О. В.* Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК (на примере Тюменской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2004. 20 с.
4. *Колз Р., Юл. Дж.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции: пер. с англ. Долгополова В.Г. 8-е изд. М. : Колос, 2000. 240 с.
5. *Крисальний О. В.* Теоретико-методологічні засади розвитку спеціалізації і сільськогосподарської кооперації в постреформованому аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2007. № 6. С. 5-11.
6. *Нагорнова С. С.* Формування системи маркетингу в аграрних підприємствах : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04. Харків, 2008. 20 с.
7. *Соловійов І. О., Самчук О. В.* Маркетингові відносини в АПК: орієнтири на майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2004. №5 (27). С. 47-51.
8. *Цыткин Ю. А., Локишинов А. И.* Агрорынок. М.: Колос, 1998. 310 с.
9. *Branson Robert E., Douglass G.* Norvell Introduction to agricultural marketing. McGraw-Hill Inc. US. 480 p.

References.

1. *Andrusenko, G. O.* (2002). «Problems of the formation of marketing innovations in the agro-industrial complex of Ukraine». *Zbirnik naukovih prac' Lugans'kogo nacional' nogo agrarnogo univ'ersitetu*. 2002. №14 (26). S. 201-205.
2. *Kardanova, L.* (2002). «Organizational foundations of marketing activities in the agro-industrial complex». *Mezhdunarodnyj sel'skhoz'jajstvennyj zhurnal*. no 4. pp. 17-20.
3. *Kirilova, O. V.* (2004). *Sovershenstvovanie marketingovoj dejatel'nosti v APK (na primere Tjumenskoj oblasti)* [Improving marketing activities in the agro-industrial complex (on the example of the Tyumen region)]. Extended abstract of candidate's thesis. Ekaterinburg.
4. *Kolz, R., Jul., Dzh.* (2000). *Marketing sel'skhoz'jajstvennoj produkcii* [Agricultural product marketing]. M.: Kolos.
5. *Krysal'nyj, O. V.* (2007). «Theoretical and methodological ambush in the development of specialization and agricultural cooperation in the post-reformed agricultural sector». *Ekonomika APK*. no 6. pp. 5-11.
6. *Nahornova, S. S.* (2008). *Formuvannia systemy marketynhu v ahrarnykh pidpryemstvoakh* [Formation of the marketing system in agricultural enterprises]. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv.
7. *Solov'jov, I. O., Samchuk, O. V.* (2004). «Marketing relations in the agro-industrial complex: guidelines for the future». *Marketynh v Ukraini*. no 5 (27). pp. 47-51.
8. *Супкин, Ю. А., Локшинов, А. И.* (1998). *Агрорынок* [Agromarketing]. M.: Kolos.
9. *Branson, Robert E., Douglass, G.* Norvell Introduction to agricultural marketing. McGraw-Hill Inc. US.

Abstract.

Girzheva Olga M. Marketing activity of agricultural producers in the context of development of marketing systems of their products.

Introduction. The efficiency of all participants in the domestic market of agri-food products significantly depends on the quality of implementation of procedures for managing the production and commercial activities of entities that belong to the spheres of production and circulation of this market. The objective circumstance that explains this process is that market relations form a complex system, which is the environment of interaction of market participants, whose behavior significantly affects the success of their activities. The subjective circumstance is the action of the situational component of

the formation of the situation, which may also to some extent be a consequence of the implementation of the marketing policy of individual market participants.

The purpose of the article is to determine the impact of marketing activities of producers on the formation of market characteristics of the domestic market of agricultural products and identify their features inherent in the domestic economy.

Results. On the basis of a complex scientific research, the elements of the marketing complex of the subjects of the domestic market of agricultural products were systematized. It is established that all the structural and functional tools of the marketing complex are used to varying degrees by the subjects of the agricultural market to form a competitive advantage, especially in the short term. At the same time, it is through competitive mechanisms that marketing measures influence the formation of market characteristics of the market of agricultural products. And it is thanks to them that the market equilibrium is disturbed, which, in turn, becomes the lever of the evolution of the market under consideration. It is the presence of disparities in the possibilities of application of the marketing complex by different functional groups of market participants that leads to distortions in the volume and price dynamics of the market and makes the latter more profitable for maintaining market positions of dominant market groups.

Key words: marketing activity, agricultural producers, market of agricultural products, sales, marketing tools.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 24-30.

Girzheva Olga M. Marketing activity of agricultural producers in the context of development of marketing systems of their products. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 3, pp. 24-30.



УДК 378.02.631: 372.8; JEL classification: P46; D83

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-3-5>

НАГАЄВ Віктор Михайлович, д-р. пед. наук, професор, кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0002-3130-6112

НАГАЄВА Галина Олександрівна, старший викладач, Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
ORCID ID: 0000-0002-5856-2263

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Нагаєв В. М., Нагаєва Г. О. Технологічні основи професійної підготовки кадрів аграрної сфери в умовах дистанційного навчання.

Вступ. Аналізуються дидактичні основи впровадження в освітнє середовище управлінських концепцій та інформаційно-цифрових технологій в умовах дистанційного навчання. Обґрунтовуються технологічні етапи процесу професійної підготовки аграріїв за педагогічною технологією управління навчально-творчою діяльністю студентів. Методологія дослідження визначалася сукупністю методологічних підходів (системний, діяльнісний, компетентнісний, особистісно-розвивальний).

Мета статті полягає в розробці комплексної моделі управління навчально-творчою діяльністю студентів в умовах підготовки кадрів аграрної сфери в освітньому SMART-середовищі.

Результати. Доведено, що основною організацією дистанційного навчання має бути єдине інформаційне середовище закладу вищої освіти, в якому забезпечується автоматизація педагогічних процесів для мережевого контакту в інтерактивному режимі здобувачів і педагогів. Запропонована педагогічна модель організації дистанційного навчання в умовах мережевої технології управління навчально-творчою діяльністю студентів. Обґрунтовуються дидактичні комплекси, методи, форми та засоби реалізації педагогічної технології управління навчально-творчою діяльністю студентів в умовах освітнього SMART-середовища. Реалізація даної педагогічної моделі в системі дистанційного навчання дозволяє значно активізувати творчу діяльність студентів, поглибити рівень самостійності та індивідуалізації навчання, що у підсумку визначається високим рівнем сформованості професійно-творчої компетентності майбутніх фахівців.

Висновки. Визначено, що основною ланкою організації дистанційного навчання є телекомунікаційне середовище, яке включає: інформаційно-цифровий, навчально-методичний та дидактичний контент. Результати експериментальної роботи засвідчили суттєве підвищення якісних показників професійної підготовки кадрів аграрної сфери (рівня самостійності, індивідуалізації, творчого досвіду, науковості, продуктивності).