



colloquium-journal

ISSN 2520-6990

Międzynarodowe czasopismo naukowe

**Economic sciences
Pedagogical sciences
Philological sciences**

№33(85) 2020

Część 3



colloquium-journal

ISSN 2520-6990

ISSN 2520-2480

Colloquium-journal №32 (84), 2020

Część 3

(Warszawa, Polska)

Redaktor naczelny - **Paweł Nowak**
Ewa Kowalczyk

Rada naukowa

- **Dorota Dobija** - profesor i rachunkowości i zarządzania na uniwersytecie Koźmińskiego
- **Jemielniak Dariusz** - profesor dyrektor centrum naukowo-badawczego w zakresie organizacji i miejsc pracy, kierownik katedry zarządzania Międzynarodowego w Ku.
- **Mateusz Jabłoński** - politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki.
- **Henryka Danuta Stryczewska** – profesor, dziekan wydziału elektrotechniki i informatyki Politechniki Lubelskiej.
- **Bulakh Iryna Valerievna** - profesor nadzwyczajny w katedrze projektowania środowiska architektonicznego, Kijowski narodowy Uniwersytet budownictwa i architektury.
- **Leontiev Rudolf Georgievich** - doktor nauk ekonomicznych, profesor wyższej komisji atestacyjnej, główny naukowiec federalnego centrum badawczego chabarowska, dalekowschodni oddział rosyjskiej akademii nauk
- **Serebrennikova Anna Valerievna** - doktor prawa, profesor wydziału prawa karnego i kryminologii uniwersytetu Moskiewskiego M.V. Lomonosova, Rosja
- **Skopa Vitaliy Aleksandrovich** - doktor nauk historycznych, kierownik katedry filozofii i kulturoznawstwa
- **Pogrebnaya Yana Vsevolodovna** - doktor filologii, profesor nadzwyczajny, stawropolski państwowy Instytut pedagogiczny
- **Fanil Timeryanowicz Kuzbekov** - kandydat nauk historycznych, doktor nauk filologicznych. profesor, wydział Dziennikarstwa, Bashgosuniversitet
- **Kanivets Alexander Vasilievich** - kandydat nauk technicznych, docent wydziału dyscypliny inżynierii ogólnej wydziału inżynierii i technologii państwowej akademii rolniczej w Połtawie
- **Yavorska-Vitkovska Monika** - doktor edukacji, szkoła Kuyavsky-Pomorsk w bidgoszczu, dziekan nauk o filozofii i biologii; doktor edukacji, profesor
- **Chernyak Lev Pavlovich** - doktor nauk technicznych, profesor, katedra technologii chemicznej materiałów kompozytowych narodowy uniwersytet techniczny Ukrainy „Politechnika w Kijowie”
- **Vorona-Slivinskaya Lyubov Grigoryevna** - doktor nauk ekonomicznych, profesor, St. Petersburg University of Management Technologia i ekonomia
- **Voskresenskaya Elena Vladimirovna** doktor prawa, kierownik Katedry Prawa Cywilnego i Ochrony Własności Intelektualnej w dziedzinie techniki, Politechnika im. Piotra Wielkiego w Sankt Petersburgu
- **Tengiz Magradze** - doktor filozofii w dziedzinie energetyki i elektrotechniki, Georgian Technical University, Tbilisi, Gruzja
- **Usta-Azizova Dilnoza Ahrarovna** - kandydat nauk pedagogicznych, profesor nadzwyczajny, Tashkent Pediatric Medical Institute, Uzbekistan

    SlideShare



INDEX
INTERNATIONAL



COPERNICUS

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

«Colloquium-journal»

Wydrukowano w «Chocimska 24, 00-001 Warszawa, Poland»

E-mail: info@colloquium-journal.org

<http://www.colloquium-journal.org/>

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCES

Матмадова Г. THE EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT STIMULUS PROGRAMS.....	5
Красняк О.П., Амонс С.Е. АГРОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	9
Krasniak O., Amons S. AGROMARKETING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM: THEORETICAL ASPECT	9
Бегларян А. И., Байчерова А. Р. ОПЛАТА ТРУДА В ТОРГОВЛЕ. СПЕЦИФИКА СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ	14
Beglaryan A.I., Baicherova A.R. PAYMENT FOR LABOR IN TRADE. SPECIFICITY OF TODAY.....	14
Буден Д.А., Воробьева Д.И., Буден Е.Е., Кравченко Е.И. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ КОМПАНИИ	16
Buden D.A., Vorobyova D.I., Budyon E.E., Kravchenko E.I. HR POLICY AND ITS IMPACT ON THE COMPANY'S PERFORMANCE	16
Малахова Ю.А., Ильченко В.Ю., Варварский В. А. ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	17
Malakhova Yu.A., Ilchenko V.Yu., Varvarskiy V.A. INTEGRAL ASSESSMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.....	17
Ефремова Д. И., Аджиева А.Ю. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ РОССИИ И ШВЕЙЦАРИИ.....	20
Efremova D.I., Adzhieva A. Yu. COMPARATIVE ANALYSIS OF BANKING SYSTEMS IN RUSSIA AND SWITZERLAND	20
Ефремова Д. И., Аджиева А.Ю. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВАЛЮТНОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	22
Efremova D.I. Adzhieva A. Yu PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE RUSSIAN CURRENCY MARKET DEVELOPMENT.....	22
Жураханов М.Э. РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕС В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ И МЕТОДЫ ИХ ПОДДЕРЖКИ.....	24
Zhurakhanov M.E. THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY AND METHODS OF THEIR SUPPORT.....	24
Исроилова Д. К. СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА РАБОЧЕЙ СИЛЫ.....	27
Isroiilova D.K. SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF EXPORT OF LABOR FORCE	27
Ільків Л. А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ ГІРЧИЦІ	30
Ilkiv L.A. CURRENT STATE AND PROSPECTS OF MUSTARD GROWING	30

УДК 631.15/16

Красняк О.П.,*к.е.н., доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний аграрний університет***Амонс С.Е.***к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри ботаніки, генетики та захисту рослин,
Вінницький національний аграрний університет*[DOI: 10.24412/2520-2480-2020-3284-9-14](https://doi.org/10.24412/2520-2480-2020-3284-9-14)**АГРОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ****Krasniak O.,***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department Associate Professor of Agricultural Management and Marketing,
Vinnitsia National Agrarian University***Amons S.***Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Botany, Genetics and Plant Protection,
Vinnitsia National Agrarian University***AGROMARKETING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM: THEORETICAL ASPECT****Анотація.**

У статті досліджено теоретичні основи ролі агромаркетингу в системі управління вітчизняних аграрних підприємств.

Результати вивчення викладеної теми дозволяють систематизувати агромаркетингову діяльність підприємств, формують розуміння особливості сучасного агромаркетингу.

Доведено, що для агромаркетингу необхідні більш конкретні напрямки маркетингових досліджень, спрямовані на взаємозалежний вплив функцій маркетингу на споживача: формування і стимулювання попиту; розширення обсягів продажів, ринкової частки і прибутку, а також на досягнення оптимальних управлінських рішень.

Abstract.

The theoretical bases of agromarketing in the management system of domestic agrarian enterprises are investigated in the article.

The results of studying the above topic allow to systematize agromarketing activities of enterprises, form an understanding of the features of modern agromarketing.

It is proved that agromarketing requires more specific areas of marketing research aimed at the interdependent impact of marketing functions on the consumer: the formation and stimulation of demand; expanding sales, market share and profits, as well as to achieve optimal management decisions.

Ключові слова: сільське господарство, аграрний ринок, підприємство, агромаркетинг, управління, служба маркетингу, економіка.

Keyword: agriculture, agricultural market, enterprise, agromarketing, management, marketing service, economy.

Постановка проблеми.

Необхідність вивчення даної проблеми пояснюється нагальною потребою в поглибленому розгляді і вирішенні теоретичних, методологічних і прикладних проблем агромаркетингу – як відповідної реакції на негативні явища в процесі реформування аграрної галузі.

Перехід аграрної сфери економіки до ринкових відносин вимагає формування нового, адекватного економічного механізму ринкового господарювання, а найважливішою його складовою є маркетинг, при якому головна роль виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств, незалежно від форм власності і господарювання, визначається покупцем [10].

Практика господарювання вітчизняних аграрних підприємств показує, що складність проблеми виходу із кризових ситуацій визначається не тільки

браком досвіду господарювання в сучасних умовах, браком фахівців та коштів, скільки слабкою обґрунтованістю концептуального супроводу перетворень в аграрній галузі економіки.

На даний час відсутні опрацьовані підходи до створення і розвитку національної та регіональної систем агромаркетингу, методичні розробки з оптимального планування маркетингової діяльності на самих підприємствах агропромислового комплексу, а також методики об'єктивної оцінки економічної ефективності реалізованих маркетингових стратегій та ін.

В зв'язку з чим виникає необхідність вдосконалення механізму управління агромаркетинговою діяльністю на рівні вітчизняних підприємств - виробників аграрної продукції.

Мета статті - полягає в обґрунтуванні конкретних напрямків маркетингових досліджень, спрямованих на взаємозалежний вплив функцій агромаркетингу на споживача в умовах ринкових відносин.

У світі зростаючої глобалізації і зростання фундаментальних проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою удосконалення системи маркетингу для сільськогосподарських підприємств повинні бути невід'ємними частинами політики та стратегії розвитку сільського господарства в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Агромаркетинг - це вивчення і прогнозування зовнішнього середовища, що створює умови для розвитку виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення платоспроможного попиту на аграрному ринку.

Предметом агромаркетингу є не тільки рух сільськогосподарської продукції та продовольства від товаровиробників до покупців, а й вивчення всіх питань, пов'язаних з ефективною організацією виробничої діяльності аграрних підприємств.

Дослідженням сутності, поняття та функціонування агромаркетингу в системі управління підприємствами присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Ю.А. Ципкін [1], Дж. Н. Девіс [2], І.О. Солов'єв [3], Н.М. Козуб [4] та ін. Проте питання агромаркетингу в системі управління підприємством досі залишається актуальним та дискусійним.

Результати дослідження.

Згідно із сучасною економічною парадигмою, агромаркетинг передбачає собою складну систему із вирішенням труднощів отримання максимального прибутку від виготовлення та реалізації продукції з найменшим комерційним ризиком.

Для досягнення основної мети агромаркетингу, та й власне агробізнесу, потрібне отримання необхідної кількості продукції з метою задоволення потреб населення в аграрній продукції, а виробника - у бажаному для нього прибутку.

В зв'язку з цим, головна роль агромаркетингу полягає в ефективній організації комплексної діяльності із виготовлення та збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням проведення дієвої інноваційної політики, що зосереджена на створенні продукції, яка задовольняє потреби покупця, а також дозволяє підприємству проводити господарську діяльність з максимальною рентабельністю.

Агромаркетинг - важливий елемент економічної системи будь-якої країни. Від ефективності діяльності виробників сільськогосподарської продукції безпосередньо залежить якість та добробут життя населення.

Агромаркетинг можна визначити як економічну підприємницьку діяльність в системі агропромислових комплексів, яка спрямована на виробництво і збут сільськогосподарської продукції. Основою такого бізнесу є вільний ринок. Метою агромаркетингу вважається максимізація доходів за рахунок повного задоволення попиту на аграрну

продукцію та продукти її переробки.

Термін аграрний маркетинг складається з поняття сільське господарство і маркетинг, тобто дві системи внутрішню та зовнішню, які поєднані декількома потоками. Сільське господарство в широкому сенсі означає діяльність, спрямовану на використання природних ресурсів, тобто включає всі основні види діяльності та виробництво. Але, як правило, воно використовується для виробництва або вирощування сільськогосподарських культур і худоби.

Маркетинг охоплює ряд заходів, пов'язаних з переміщенням товарів з точки виробництва до точки споживання готової продукції. Маркетинг настільки ж важливий для кращої продуктивності в сільському господарстві, як і сільське господарство в цілому.

С.В. Близнюк наголошує, що агромаркетинг це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів [5].

Як вважає Н.М. Козуб, поняття агромаркетинг слід розуміти, як цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [4, с. 11].

І.О. Солов'єв, зазначає, що агромаркетинг слід розглядати як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [3].

Науковець Амонс С.Е. вважає, що для агромаркетингу необхідні більш конкретні напрямки маркетингових досліджень, спрямованих на взаємопов'язаний вплив функцій маркетингу на споживача (формування і стимулювання попиту; розширення обсягів продажів, ринкової частки і прибутку, а також досягнення оптимальних управлінських рішень) [8].

А.В. Рябчик [7] у своїх дослідженнях зазначає: «...в сучасних умовах актуальності набувають питання розробки ефективної організаційно-функціональної системи агромаркетингу як частини ринкової інфраструктури нашої держави».

Сучасні уявлення агромаркетингу і агромаркетингової діяльності зводяться до вдосконалення понятійного апарату та досвіду сільськогосподарських підприємств. На думку науковців [6], агромаркетинг - це процес вивчення ринків землі і продовольства на основі використання інструментів маркетингу з метою отримання прибутку за рахунок раціональної організації підприємницької діяльності, орієнтованої на максимальне задоволення потреб селянства в земельних ресурсах, населення в продуктах харчування, а переробних підприємств в сільськогосподарській сировині.

Взаємозв'язок результатів діяльності аграрного ринку від географічних чинників, різних форм

власності, сезонності періодів збору та збуту врожаю, випуску продукції, різноманітним організаційним форм господарювання, чітко визначає відмінність агромаркетингу від інших видів маркетингу. З огляду на особливості управління агромаркетингом, основне завдання служби маркетингу підприємства полягає в активному впливі на агроринок, а саме на рівень і характер попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств.

За кордоном еволюція парадигм агромаркетингу вже змінилася, і фактично зарубіжні виробники агропромислової продукції прийшли до розуміння того, що подальше зростання попиту, а відповідно і пропозиції, вже не може бути зростаючим (високим) в силу об'єктивних причин (стабілізація чисельності населення, висока конкуренція на ринку продовольчої продукції, складність в створенні нових товарних пропозицій) [11].

Тому основна ідея сучасної ролі маркетингу (і безумовно агромаркетингу) полягає в зміні позиціонування, в даний час агропромислові виробники зарубіжних країн (в першу чергу західноєвропейських країн) орієнтуються на соціально і екологічно відповідальне позиціонування в процесі просування своїх товарів до споживачів.

Український агропромисловий сектор також наближається до освоєння нової парадигми агромаркетингу, тим більше, що вимоги забезпечити екологічно безпечні і соціально відкриті виробництва агропромислової продукції є базовим інституціональним трендом в державній економічній політиці і стратегії національного розвитку [12].

Оцінюючи основні варіанти, що характеризують стан попиту на аграрному ринку, варто було б виділити певний набір завдань з управління агромаркетингом і тип агромаркетингу при різних господарських ситуаціях табл.1.

Таблиця 1

Характеристика стану попиту і відповідні їм типи агромаркетингу

Стан попиту	Завдання з управління агромаркетингом	Тип агромаркетингу
<i>Негативний попит</i>	Детальний аналіз зміни негативного ставлення до товарів на агроринку, стимулювання попиту і доведення його до рівня пропозиції	Конверсійний агромаркетинг
<i>Потенційний попит</i>	Перетворити потенційний попит в реально пропонуваній	Розвиваючий агромаркетинг
<i>Падаючий попит</i>	Визначення комплексу заходів щодо пошуків агроринку товарів, коли попит досягає стадії спаду в в своєму життєвому циклі	Ремаркетинг
<i>Коливний попит</i>	Розробка системи заходів з управління коливанням обсягу і структури аграрного ринку товарів	Синхромаркетинг
<i>Відповідність попиту пропозицією за обсягом і структурою</i>	Підтримка попиту на досягнутому рівні протягом проміжку часу, оптимального з точки зору сільськогосподарського підприємства	Демаркетинг
<i>Ірраціональний попит</i>	Збалансувати споживання небажаних товарів агроринку, ліквідація і зниження такого попиту	Агромаркетинг протидії
<i>Відсутній попит</i>	Підвищити якість товару на агроринку до потреб споживачів	Стимулюючий агромаркетинг

Агромаркетинг на сучасному етапі в умовах трансформації являє собою складну організаційну систему, яка включає в себе комплекс ринкових відносин, які створюють умови для взаємовигідного обміну між сільськогосподарськими підприємствами і ринками збуту продукції, для формування вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення.

Отже, вважаємо, що подальший розвиток аграрного ринку країни, з огляду на особливості управління агромаркетингом, передбачає підвищену активність сільськогосподарських підприємств і створення динамічно розвиваючої ринкової інфраструктури. Важливою умовою виконання даних умов є більш активне впровадження маркетингу при виконанні комплексу маркетингових функцій.

Головна функція агромаркетингу - організація комплексної діяльності по виробництву і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції задовольняє потребам споживача і

дозволяє вести господарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю. Реалізація основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності, аналогічних функціям традиційного маркетингу.

Важливо розуміти, що агромаркетинг - це не тільки система руху товару і позиціонування продукції, це ще й сфера, диверсифікована за напрямками діяльності. Тому слід поділяти спеціалізації агромаркетингу за наступними напрямками [11]:

а) маркетинг засобів виробництва для галузі сільського господарства та переробної промисловості;

б) маркетинг сільськогосподарської сировини, що постачається від сільськогосподарських підприємств і організацій на переробні підприємства;

в) маркетинг продовольчої продукції, представлена в торгівлі кінцевому споживачеві.

Тому при підготовці фахівців в області агромаркетингу слід враховувати три перерахованих вище напрямки, оскільки кожне з них має свої профільні особливості і вимагає розвитку спеціальних професійних компетенцій у фахівців маркетингових

служб сільськогосподарських і агропромислових підприємств.

На основі проведеного дослідження можна виділити основні завдання агромаркетингу в системі управління вітчизняними аграрними підприємствами:

1. Завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми-виробника.
2. Орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності.
3. Застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів.
4. Цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку.

В даний час на підприємствах агропромислового комплексу маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано з недостатньою кількістю або відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів та єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників і фахівців в галузі аграрного маркетингу.

На нашу думку, вкрай необхідним в системі управління агропромислового підприємства є дотримання цілей їх функціонування, сутність яких полягає в:

- орієнтації на ринок збуту, що передбачає вивчення його суб'єктів і об'єктів, в якості яких виступають споживачі, конкуренти, аналіз кон'юнктури ринку, товар;

- впливу на ринок, шляхом його вивчення та аналізу, пристосування до ринкових умов;

- зборі та обробці інформації, організації системи збуту конкурентоспроможної продукції;

- орієнтації на досягнення максимального комерційного прибутку.

Тому зрозуміло, що маркетингові функції повинні ґрунтуватися на сукупності таких принципів як:

- вивчення стану та динаміки споживчого попиту та використання одержаних даних у процесі розробки та прийняття управлінських рішень;

- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств, критерієм ефективності діяльності виступає - прибуток;

- вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту і особистий продаж.

Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що дослідження функціонування сільськогосподарських підприємств з точки зору їх маркетингової діяльності слід проводити за такими напрямками: аналіз ресурсного потенціалу; ефективність використання ресурсів; оцінка фінансового стану [13] (рис. 1).



Рис. 1. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства

Агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю вироб-

ництва і отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку АПК і його галузей.

Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва та організації маркетингу.

Особливості організації маркетингу на аграрному підприємстві [14]

Особливість	Її зміст та необхідні заходи
<i>Перша</i>	Служба агромаркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному обсязі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів <i>задовольняти їхні потреби та інтереси</i> . Товар, як правило, швидко псується, тому потрібна <i>оперативність поставки, доцільна упаковка, сервісне і естетичне обслуговування</i> .
<i>Друга</i>	Розбіжність робочого періоду та періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим <i>фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру</i> і т. д., бо від цього залежить ефективність агромаркетингу.
<i>Третя</i>	<i>Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю і інтенсивністю використання</i> . Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає обсяг, асортимент і якість продукції надає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації та проведення.
<i>Четверта</i>	<i>Різноманіття форм власності в системі АПК на землі, засоби виробництва, що реалізується товар</i> . Це визначає багатоаспектну конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів.
<i>П'ята</i>	<i>Більш висока сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація і самоврядування системи агромаркетингу</i> в порівнянні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживача, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до державних та інших директивних рішень внаслідок різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Ми вважаємо, що основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу в системі управління підприємством, є нерозвинена ринкова інфраструктура, брак кваліфікованих кадрів, які володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, незадовільний стан матеріально-технічної бази та брак виробничо-господарських ресурсів для створення та успішного функціонування служби маркетингу на підприємстві.

Необхідними умовами ефективного розвитку маркетингу в АПК на нашу думку має стати:

- організація різних форм агромаркетингу;
- створення і функціонування агромаркетингових комерційних структур, які обслуговують суб'єкти господарювання;
- сучасна методика для оцінки результативності маркетингової діяльності на підприємствах.

Висновки. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що в системі державного та господарського управління агропромисловим комплексом України є чималі резерви, реалізація яких здатна забезпечити істотне підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. До числа найбільш ємних і доступних з них відносяться резерви, пов'язані з розвитком агромаркетингу, який передбачає комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції та продовольства, а також розробку на цій основі та реалізацію системи заходів щодо адаптації до нього виробників.

Маркетингова діяльність повинна здійснюватися в усіх сільськогосподарських і переробних підприємствах агропромислового комплексу. Формування маркетингової служби в системі управління підприємством доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби постачання і збуту, що забезпечить зміцнення позиції товаровиробників на ринку сільськогосподарської продукції.

Отже, для досягнення головної мети агромаркетингу в системі управління підприємством за необхідним є отримання достатньої кількості продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника - бажаного прибутку.

Список літератури

1. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг/ Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ- ДПНА, 2000. – 637 с.
2. Davis J.H. and Goldberg P.A. A Concept of agribusiness. – Boston, Mass.: Harvard Univ., 1957.
3. Соловійов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / Соловійов І.О. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
4. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. М. Козуб. – Харків, 2004. – 20с.
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія/С.В.

Близнюк. – К.: ІВЦ Вид «Політехніка», 2003. – 384с.

6. Пустуев А.Л., Ахтарьянова А.Г., Медведев А.Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования.- Екатеринбург: ООО ИРА УТК, 2012.- 169 с.

7. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 158-164.

8. Amons S.E. Agromarketing as a function of management in agricultural Enterprises. Colloquium-journal, Vol. 2, № 21 (73), August 2020. P. 10-16.

9. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70—78.

10. Носкова К.В. Агромаркетинг в современных условиях: проблемы и перспективы развития.

//Аграрное образование и наука. – 2017. – № 1. – Ре- жим доступа: <http://aon.urgau.ru/ru/issues/23/articles/496>

11. Горшенева О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. №. 9. С. 53-56.

12. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация производства и генерирование инноваций как стимул сохранения стратегической устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2012. № 1. С. 90-99.

13. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009. – С. 158-164.

14. Управление маркетингом в АПК : учебное пособие / Л.З. Сандригайло ; Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар : СЛИ, 2012. – 56 с.

УДК – 331.221

**Бегларян А. И.,
Байчерова А. Р.**

Ставропольский государственный аграрный университет

ОПЛАТА ТРУДА В ТОРГОВЛЕ. СПЕЦИФИКА СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

**Beglaryan A.I.,
Baicherova A.R.**

Stavropol state agrarian University

PAYMENT FOR LABOR IN TRADE. SPECIFICITY OF TODAY

Аннотация.

В данной статье рассматривается вопрос оплаты труда в торговле, ее специфика в реалиях сегодняшнего дня

Abstract.

This article discusses the issue of wages in trade, its specificity in the realities of today.

Ключевые слова: оплата труда, торговля, рынок, экономика.

Keywords: wages, trade, market, economy.

The relevance of this topic lies in the presence of certain problems related to the remuneration of workers. For example, the economic sector - trade, has certain unresolved issues. Taking into account certain transformations, which are quite fundamental, in the country's economy, the issues of wages in this sector remain relevant.

These difficulties are caused by certain economic phenomena, the main ones are:

- a certain devaluation of the cost of labor (a certain decrease in wages);
- lack of government influence on the activities of trade enterprises in matters of wages of employees.

Organizations that identify and understand the irrelevance of the remuneration system come to the implementation of its modern forms.

Let's take a look at one of them: the grading system.

The grading system is the most effective way to pay for work, it allows you to structure the amount of

wages, justifies the fairness of payments and allows you to plan the career growth of employees.

In the Russian Federation there is a point-factorial grading system.

This system defines transparency within the company. The concept of grades in remuneration allows employees to predict their career growth, helps to form the tactics of receiving certain allowances and bonuses for their work.

This system allows you to motivate employees of a sales organization.

Certain criteria help evaluate the performance of all people in the organization, for example:

- the ability to manage people;
- the presence of economic responsibility;
- the presence of analytical thinking;
- the level of qualifications of employees, etc.

After identifying the presence or absence of criteria for the employee, after calculating certain points, a