

## Аналіз організації та ефективності управління маркетинговою діяльністю виробників сільськогосподарської продукції за допомогою некооперативного маркетингу на прикладі України

В умовах зниження попиту на продукти харчування в Україні та все більшої залежності від світового продовольчого ринку, значна частина квазі-ренти від їх продажу призначається експортерами-посередниками, що знижує рівень доходу вітчизняних товаровиробників та споживачів. Для подолання цього негативного впливу необхідно мати ретельно розроблену маркетингову стратегію. Метою статті є узагальнення досвіду використання основних складових комплексу маркетингу, аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю виробників сільськогосподарської продукції в Україні та визначення основних напрямів підвищення ефективності їх діяльності шляхом створення ринкових відносин для постачання товарів. Беручи до уваги велику площу України та труднощі у отриманні монографічних даних, що не підлягають моніторингу Державною службою статистики України, дослідження було проведено на прикладі сільськогосподарських підприємств типового сільськогосподарського району, а саме Христинівського району Черкаської області. Було показано, що використання інструментів маркетингу сільськогосподарськими підприємствами обмежене специфікою товарів та зосередженням керівників на короткострокових бізнес-цілях. Аналіз формування та реалізації комплексу маркетингу районних підприємств за допомогою монографічного методу показав, що керівники підприємств систематично використовують лише такі елементи як сировинна політика та політика розподілу, покладаючись виключно на ретроспективні маркетингові дані. Значного підвищення рентабельності маркетингових витрат у короткостроковій перспективі можна досягнути лише за умови формування формальних чи неформальних зв'язків між товаровиробниками за функціонально-територіальний принцип, що створить ефект масштабу та дозволить кожному підприємству зменшити операційні витрати та отримати додатковий прибуток. Доведено, що в процесі проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні, найбільш доцільним є формування таких зв'язків в межах об'єднаних територіальних громад.

**Ключові слова:** ефективність, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, управління маркетинговою діяльністю, аграрний маркетинг



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

## Анализ организации и эффективности управления маркетинговой деятельностью производителей сельскохозяйственной продукции при помощи некооперативного маркетинга на примере Украины

В условиях снижения спроса на продукты питания в Украине и все большей зависимости от мирового продовольственного рынка, значительная часть квази-ренты от их продажи назначается экспортерами-посредниками, что снижает уровень дохода отечественных товаропроизводителей и потребителей. Для преодоления данного негативного влияния необходимо иметь тщательно разработанную маркетинговую стратегию. Целью статьи является обобщение опыта использования основных составляющих комплекса маркетинга, анализ эффективности управления маркетинговой деятельностью производителей сельскохозяйственной продукции в Украине и определение основных направлений повышения эффективности их деятельности путем создания рыночных отношений для поставки товаров. Принимая во внимание большую площадь Украины и трудности в получении монографических данных, которые не подлежат мониторингу Государственной службой статистики Украины, исследование было проведено на примере сельскохозяйственных предприятий типичного сельскохозяйственного района, а именно Христиновского района Черкасской области. Было показано, что использование инструментов маркетинга сельскохозяйственными предприятиями ограничено спецификой товаров и сосредоточиванием руководителей на краткосрочных бизнес-целях. Анализ формирования и реализации комплекса маркетинга районных предприятий при помощи монографического метода показал, что руководители предприятий систематически используют только такие элементы как сырьевая политика и политика распределения, полагаясь исключительно на ретроспективные маркетинговые данные. Значительного повышения рентабельности маркетинговых затрат в краткосрочной перспективе можно достичь только при условии формирования формальных или неформальных связей между товаропроизводителями по функционально-территориальному принципу, что создаст эффект масштаба и позволит каждому предприятию уменьшить операционные затраты и получить дополнительную прибыль. Доказано, что в процессе проведения административно-территориальной реформы в Украине, наиболее целесообразным является формирование таких связей в пределах объединенных территориальных общин.

**Ключевые слова:** эффективность, комплекс маркетинга, маркетинговая деятельность, маркетинговые стратегии, управление маркетинговой деятельностью, аграрный маркетинг



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.