

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8:339

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-13>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ЯСНОГОРОДСЬКОЇ ПЛЕМІННОЇ СТРАУСИНОЇ ФЕРМИ)

METHODOICAL APPROACHES TO ASSESSING MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Акіменко А.А.

студентка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Деркач О.Г.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Akimenko Anastasiia

Student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Derkach Oksana

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor, Department of Management

of Innovation and Investment Diversity,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів надано більш повну оцінку ефективності використання маркетингових процесів у сільськогосподарському підприємстві. Визначено, що аналіз результатів плану маркетингової діяльності дає змогу оцінити ефективність виконаної роботи у цілому; визначити ті заходи, які дали відчутні результати; визначити програми, які були витрачені, але не дали результатів; побачити загальну картину та окреслити подальший стратегічний напрям розвитку. Доведено, що оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога конкретнішою та точнішою, оскільки це послужить інформаційною основою для прийняття рішень керівниками сільського господарства.

Ключові слова: ефективність маркетингу, оцінка ефективності маркетингової діяльності, рентабельність маркетингових інвестицій, оцінка ефективності.

С помощью анализа эффективности текущих затрат на маркетинговое планирование, эффективность маркетинговых процессов и эффективность использования маркетинговых ресурсов представлена более полная оценка эффективности использования маркетинговых процессов в сельскохозяйственном предприятии. Определено, что анализ результатов плана маркетинговой деятельности позволяет оценить эффективность проделанной работы в целом; определить те меры, которые дали ощутимые результаты; определить программы, которые были потрачены, но не дали результатов; увидеть общую картину и определить дальнейшее стратегическое направление развития. Доказано, что оценка эффективности маркетинговой деятельности должна быть как можно более конкретной и точной, поскольку это послужит информационной основой для принятия решений руководителями сельского хозяйства.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, оценка эффективности маркетинговой деятельности, рентабельность маркетинговых инвестиций, оценка эффективности.

The most commonly used are quantitative indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities. By analyzing the effectiveness of current costs for marketing planning, the effectiveness of marketing processes and the effectiveness of marketing resources, a more complete assessment of the effectiveness of marketing processes in an agricultural enterprise. The calculation of the profitability of marketing investments in the marketing activities of LLC "Yasnogorodskaya breeding ostrich farm" for 2018. It is determined that the analysis of the results of the marketing activity plan allows the manager to evaluate the effectiveness of the work performed in general; identify those measures that have produced tangible results; identify programs that have been spent but have failed to produce results; to see the overall picture of the agricultural enterprise and to outline a further strategic direction. It is proved that the assessment of the effectiveness of marketing activities should be as specific and precise as possible, as it will serve as an informational basis for decision-making by agricultural managers. Since the purpose of any agricultural enterprise is profit, marketing budget (expenses), we consider – investment, this indicates that the ROMI is the most important marketing indicator of marketing activity in an agricultural enterprise. Analysis of the results of the marketing plan enables the manager to evaluate the effectiveness of the work performed in general; identify those measures that have produced tangible results; identify programs that have been spent but have failed to produce results; to see the overall picture of the agricultural enterprise and to outline a further strategic direction. The evaluation of the effectiveness of marketing activities should be as specific and precise as possible, as it will serve as an informational basis for decision-making by agricultural managers. The results of the study revealed that the effectiveness of marketing activities – an important indicator of the activity of the company, which shows the degree of implementation of the plan and the achievement of the goals of marketing activities. In order to objectively evaluate the effectiveness of a marketing activity, it is necessary to evaluate its directions, such as the implementation of management functions to the use of marketing tools, including the use of marketing resources.

Key words: marketing effectiveness, evaluation of the effectiveness of marketing activities, profitability of marketing investments, performance evaluation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. З огляду на економічні, політичні, фінансові та інші чинники, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання, необхідно впроваджувати нові інструменти та підходи до ведення аграрного бізнесу, що сприятиме їх ефективному функціонуванню в умовах жорсткої конкуренції і дасть можливість зайняти відповідну нішу на ринку. Сільськогосподарські підприємства швидко реагують на зміни, що відбуваються на ринку, можуть оперативнo змінювати свої виробничі програми залежно від впливу чинників зовнішнього середовища, тому сільськогосподарські підприємства потребують застосування особливого маркетингового підходу [1, с. 122].

Актуальним є питання організації управління сільськогосподарськими підприємствами на засадах маркетингу, що базується на спеціальних прийомах і використанні специфічних інструментів, раціональних методів маркетингового менеджменту з урахуванням розміру, виду та специфіки діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних учених: Л.В. Балабанової [2], О.Ю. Бочко [3], Я.С. Ларіної [4], М.О. Лищенко [5; 6], Н.І. Чухрай [7], І.М. Яшиної [1] та ін. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце у сучасній теорії маркетингу і дають змогу усвідомити труднощі реалізації маркетингових підходів у практичній діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Водночас низка теоретичних і прикладних аспектів удосконалення асортименту, поліпшення якості продукції потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є обґрунтування ефективного забезпечення та систематизація методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для того щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингу, необхідна наявність таких елементів оцінювання, як суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства), об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства), наявність методики оцінювання ефективності маркетингу [6, с. 145]. Нині більшість сільськогосподарських підприємств ЄС переконана у необхідності втілювати свої цілі та стратегії за допомогою плану маркетингової діяльності, тому ефективність є визначальною характеристикою усіх процесів, що відбуваються на підприємстві. Маркетингова діяльність підприємства не виняток, з її допомогою можуть бути реалізовані цілі власників та співробітників аграрного підприємства.

Сьогодні існує безліч підходів та методів оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Оцінити ефективність маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект від маркетингових заходів не завжди є можливим. Ефективність діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, але вони

здійснюють певну організаційну та комерційну діяльність подальшого життєвого розвитку товару, забезпечуючи товарну інфраструктуру.

Система сільськогосподарського маркетингу – це комплекс взаємопов'язаних рішень про планування та здійснення виробничої програми, фізичного розподілу продукції, установлення ціни та використання різних засобів впливу на цільові ринки, який сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, установленню взаємовигідних відносин між партнерами по бізнесу і в кінцевому підсумку сталому розвитку суб'єктів господарювання. У більшості наукових досліджень сільськогосподарський маркетинг розглядається як цілісне системне утворення, що складається із взаємопов'язаних компонентів і характеризується новими якісними характеристиками щодо частин, з яких вона утворюється. Як система він є комплексом організаційної та функціональної цілісності елементів структури управління організацією на всіх рівнях відтворювальної системи в аграрній сфері економіки, прямих і зворотних зв'язків між елементами, забезпечує взаємодію персоналу, що здійснює маркетингову діяльність. Усі складові частини системи мають гармонійно поєднуватися, перебувати у взаємозв'язку та діалектично розвиватися [8, с. 5].

Аналізуючи світовий досвід розвитку маркетингу сільського господарства, можна стверджувати, що він базується на багатогранності природних, економічних, соціальних та історичних умов розвитку сільськогосподарського виробництва в країнах із розвинутою економікою, що, своєю чергою, визначає і відмінності між ними в організації маркетингу, зокрема збуту виробленої продукції. Так, у країнах із розвинутою економікою система маркетингу в сільському господарстві формується двома шляхами: завдяки діяльності спеціалізованих посередницьких організацій та зусиллями самих сільських товаровиробників. Окрім того, значну роль в обох випадках відіграють незалежні підприємці [8, с. 6].

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дали змогу вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає у тому, що не існує методично єди-

ного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширено два підходи до вимірювання: як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення. Під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності [9].

Через невеликий штат ТОВ «Ясногородська страусина ферма» маркетингова діяльність покладена на менеджера з туризму. У рекламних цілях застосовуються такі канали розповсюдження інформації про послуги, які надає ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», як: реклама в друкованих ЗМІ, біл-борди, Інтернет-реклама, сайт ферми (<http://ostrich.com.ua/>). Зараз на фермі купують страусів для розведення птахівники з Миколаївщини, Херсонщини, Одещини, Тернопільщини, Хмельниччини, Сумщини, Кіровоградщини. Завдяки Ясногородці страусівництво поширюється й на Київщині. Ферма надає всіляку допомогу з питань утримання птахів, годування, лікування хвороб; спеціалізується на реалізації як дорослих птахів, так і страусенят. Окрім того, продукцією ферми є страусиний корм, м'ясо та яйця птахів, шкіра, пір'я, жир, кігті, інкубатори та сувеніри. Споживачами продукції ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є фізичні та юридичні особи, потреби яких узагальнено в табл. 1.

Споживач продукції страусиної ферми здійснює свій вибір залежно від співвідношення впливу двох груп чинників:

1. Фінансово-економічних: вартості продукції; доступності продукції; корисності (ефективності).
2. Соціокультурних: уподобань і смаків; моди і трендів; суспільної думки, авторитету; самосвідомості.

Сучасне птахівництво передбачає збільшення спектру видового складу домашньої птиці з метою збільшення виробництва продукції і розширення її асортименту. Особливого розвитку набуває ще досить нова в Україні галузь – старусівництво. Останнім часом цей різновид птахівництва почав набирати дедалі більшої популярності в українському аграрному секторі. Проте ринок страусино м'яса дотепер

Таблиця 1

Сегментація споживачів продукції ТОВ «Ясногородська страусина ферма»

	Опис споживачів	Потреби і цінності споживачів
Фізичні особи	Особи з доходом від 15 тис грн на людину, переважно мають свій особистий автомобіль.	Науково-пізнавальні екскурсії; бажання спробувати екзотичні страви зі страусятини
Юридичні особи	Підприємства торгівлі, які реалізують яйця і м'ясо страусів; підприємства громадського харчування (ресторани і кафе), які використовують у своєму меню страви зі страусятини; фабрики з пошиття виробів зі шкіри та хутра, косметичні компанії.	Підприємства торгівлі та громадського харчування, фабрики з пошиття виробів зі шкіри та хутра (потреба в ексклюзивній продукції (яйця, м'ясо страусів, пір'я)), косметичні компанії (жир страусів).

Джерело: складено авторами

Характеристика продуктивних якостей страусів

	Страус африканський	Нанду	Ему	Кури яєчних порід	Індики
Маса дорослих особин, кг ♂ / ♀	180/150	50/30	55/50	3/2,2	16/8
Інтенсивний ріст, міс.	6	6	6	3	5-6
Статева зрілість, років/міс.	2-3 р.	2-3 р.	2-3 р.	4-5 міс.	9 міс.
Кількість яєць, шт.	20-30	50-120	20-30	240-260	100-120
Маса яєць, кг	1,5-2,2	0,6-0,8	0,7-0,8	0,060	0,090
Максимальний час збереження яєць, років/міс.	до 1 року	до 1 року	до 1 року	до 1 міс.	до 1 міс.
Продуктивний період, міс.	0,5-1 міс.	1-2 міс.	1-1,5 міс.	10 міс.	6-7 міс.

Джерело: складено за [10, с. 80]

відчуває дефіцит: попит перевищує пропозицію, і для його повного задоволення необхідно щорічно забивати до 500–700 тис страусів, чого заводчики зробити наразі ще не спроможні.

Страуси порівняно з іншими представниками одомашненої птиці мають властивості, які перевищують за основними виробничими показниками традиційні породи та види птахів (табл. 2).

У ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» до позитивних якостей страусів відносять:

– Високі відтворювальні та продуктивні властивості цих птахів.

– За загальної тривалості життя до 70 років самка досягає зрілості в два-три роки, зберігає властивість до відтворення до 35–40 років.

– Обсяги виробництва та якість м'яса ставлять страуса на особливий щабель.

– Унаслідок анатомо-фізіологічних особливостей шлунок страуса здатен перетравлювати значну кількість багатих клітковиною зелених і грубих кормів. Це ставить його на особливе місце в сільськогосподарському виробництві. На відміну від інших сільськогосподарських птахів страус – птиця з пасовищною технологією вирощування й утримання. Дорослий птах щодня з'їдає приблизно 29 складників (люцерна, конюшина, тимофіївка тощо).

– У зимовий період страуси добре почувають себе на вигулах, не мерзнуть і мають хороші адаптивні властивості. Пояснюється це тим, що на зиму вони відкладають певну частку жиру для обігріву тіла.

В умовах страусиної ферми для одного племінного самця підбираються дві самки. Така сім'я пропонується покупцеві в готовому вигляді. До категорії страусів «молодняк» відносяться птиці у віці від декількох місяців до трьох років. Саме ця вікова група найчастіше використовується на забій (на м'ясо і практично всі супутні продукти).

До видів продукції страусівництва також належить яйця страусів, м'ясо, шкіра та сувеніри.

Кількість господарств із розведення в Україні чорних африканських страусів із кожним роком зростає. Сьогодні в Україні атестовано двадцять п'ять племінних господарств, у кожному з яких налічувалось понад 30 голів страусів. Серед

усіх ферм в Україні для порівняння вибрано два господарства за територіальною ознакою:

– СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві», Вінницька область;

– ПП «Чубинський страус», Бориспільський район, Київська область.

На СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» вирощуються страуси породи чорний африканський. Дане підприємство представлено на ринку з 1999 р. та має статус племінного птахорепродуктора II порядку. Страусівництво не є основним видом діяльності підприємства.

Наступний конкурент – ПП «Чубинський страус» – спеціалізується на вирощуванні страусів та продажі відповідної продукції. Ферма «Чубинський страус» як один з основних видів продукції реалізує споживачам маточне поголів'я страусів – їхні сім'ї. За територіальною ознакою до найближчих конкурентів можна віднести ПП «Чубинський страус» (табл. 3).

Наступним кроком у процедурі оцінки споживчих властивостей страусиних яєць ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є визначення важливості вищезазначених параметрів у формуванні узагальненого показника рівня споживчої цінності товарів для покупця.

Для оцінки важливості окремих параметрів скористаємося методом експертних оцінок, для чого нами було опитано 10 споживачів, які порівнювали характеристики страусинового яйця.

У табл. 4 представлено експертні оцінки важливості окремих параметрів страусиних яєць у формуванні їхньої споживчої цінності та якості, проведені за 10-бальною шкалою (0 балів – фактор не важливий; 10 балів – фактор дуже важливий).

Також на основі отриманих значень розраховано групові показники по технічних параметрах для страусиних яєць ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» та його конкурентів:

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» = $5, 2 * 0,3 + 54 * 0,23 + 5,0 * 0,23 + 4,4 * 0,24 = 5,01$

СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» = $5,1 * 0,3 + 6,3 * 0,23 + 8,1 * 0,23 + 3,1 * 0,24 = 5,59$

Таблиця 3

**Порівняльна характеристика ТОВ «Ясногородська страусина ферма»
з найближчим конкурентом**

Показники конкурентоспроможності	ТОВ «Ясногородська страусина ферма»	ПП «Чубинський страус»
Зручність місця розташування	с Ясногородка, Макарівський р-н, Київська обл. (36 км від м. Київ).	с. Чубинське, Київська обл., Бориспільський р-н (30 км від м. Київ).
Широта асортименту продукції	Асортимент продукції налічує 23 позиції	Асортимент продукції налічує 20 позицій
Рівень смакової якості представленої продукції	Має сертифікати якості	Має сертифікати якості
Рівень цін на продукцію.	Достатньо низькі ціни на продукцію	Ціни вище за середньоринкові
Потужність виробничої бази підприємства	Маткове поголів'я – 116 од.	Маткове поголів'я – 38 од.
Умови для замовників	Можливість товарного кредиту, невеликі партії	Немає товарного кредиту
Чіткість дотримання договірних зобов'язань	Претензій майже немає	Іноді є претензії з боку замовників

Джерело: складено авторами

Таблиця 4

**Експертні оцінки важливості окремих параметрів у формуванні якості страусиних яєць
ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»**

Показники	Значимість показників	ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»	СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві»	ПП «Чубинський страус»
Термін придатності	0,3	5,2	5,1	5,1
Розмір	0,23	5,4	6,3	5,3
Колір	0,23	5	8,1	5,2
Умови зберігання	0,24	4,4	3,1	4,1
Ціна продукції, бали	-	0,8	0,95	0,9
Рівень конкурентоспроможності	-	0,98	1,02	1,00

Джерело: складено авторами

ПП «Чубинський страус» = $5,1 * 0,3 + 5,3 * 0,23 + 5,2 * 0,23 + 4,1 * 0,24 = 4,93$

Як видно з розрахунків, за технічними параметрами продукція ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» поступається страусиним яйцям СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві». Проте якщо врахувати економічні параметри, то така ситуація майже вирівнюється:

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» = $5,01 * 0,80 = 4,01$

СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» = $5,59 * 0,95 = 5,31$

ПП «Чубинський страус» = $4,93 * 1,00 = 4,93$

Отже, продукція ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» дещо поступається своєму основному конкуренту – СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» у конкурентоспроможності. Проте така оцінка є досить суб'єктивною, оскільки тут не враховуються такі особливості ринку, як середньомісячний дохід споживача, соціальний статус, особливі вподобання та ін.

У маркетингу йдеться не просто про збут, а про просування товару на ринку. Існує кілька методів (прийомів) просування товару на ринку: реклама, паблісіті, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Оскільки ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» виготовляє декілька видів продукції, то аналіз цінової політики може здійснюватися лише за моментними цінами за даними аналізу, що не є дійсним відображенням наявного стану (табл. 5).

Протягом будь-якого звітного року вартість продукції значно коливається, що зумовлено змінами попиту. За зниження ціни на одиницю послуг ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», збереження рівня рентабельності відбудеться збільшення обсягів продажу від 10% до 20% і, відповідно, зниження обсягів продажу за підвищення ціни (Цв) на 5–10%

Основними видами просування продукції страусиної ферми слід уважати рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту.

На рис. 1 представлено планову структуру рекламного бюджету ТОВ «Ясногородська пле-

Аналіз цінової політики підприємства (за 2018 р.)

Назва продукції	Ціна реалізації одиниці продукції (грн)	Обсяг продажу (одиниць продукції)	Запропонована ціна для продажу (зниження ціни)	Запропонована ціна для продажу (підвищення ціни)	Рівень рентабельності продажу минулого періоду
Страусине м'ясо	400	2030	340	440	54,7
Страусиний корм	500	113	425	550	24,8
Жива птиця	12500	7	10625	13750	44,39
Страусині яйця	250	354	212,5	275	55,16
Шкіра	5000	58	4250	5500	50,98
Пір'я	20	7897	17	22	78,92
Жир, упаковка 200 г	300	169	255	330	43,14
Кігті	250	174	212,5	275	51,12
Інкубатори	3000	3	2550	3300	25,69
Сувеніри	75	1047	63,75	82,5	80,36

Джерело: розраховано авторами за обліковими даними підприємства

мінна страусина ферма» на 2018 р. у розрізі окремих каналів поширення реклами.

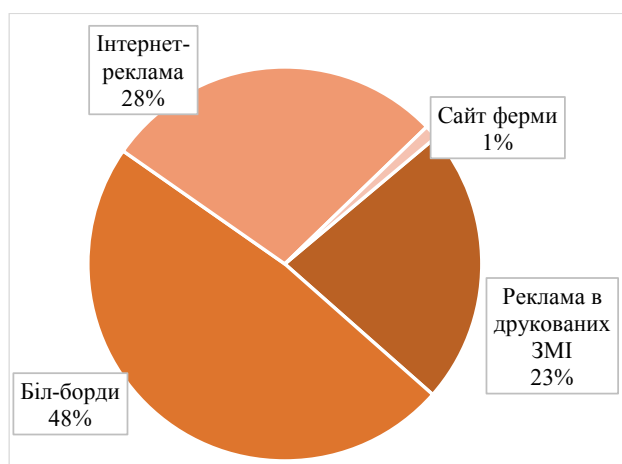


Рис. 1. Рекламний бюджет ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на 2018 р., %

Джерело: складено авторами

Найвагомішим складником рекламного бюджету ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є витрати на біл-борди (48%), другою за вагомістю є частка витрат на розміщення реклами в Інтернет-просторі, що включає рекламу в соціальних мережах, зокрема ведення блогів на сторінках у Facebook і Twitter (28%). На рекламу в пресі припадає 23% рекламного бюджету, а на підтримку сайту ферми – лише 1%.

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність, або рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність (англ. – marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [4, с. 66–79]. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів і розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100, \quad (1)$$

де GP – валовий прибуток, MC – витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки метою будь-якого сільськогосподарського підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати) вважаємо інвестиціями, це свідчить про те, що ROMI – найважливіший маркетинговий показник маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві.

Зокрема, за підсумками діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» за 2018 р. ефективність маркетингових заходів становить:

$$ROMI = \frac{(971 - 125)}{125} \times 100 = 6,77\%$$

Аналіз результатів плану маркетингової діяльності дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних причин не принесли результату; побачити загальну картину діяльності аграрного підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною, оскільки вона слугуватиме інформаційною основою для прийняття рішень керівниками сільськогосподарських підприємств.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання плану та досягнення цілей маркетингової діяльності. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такий її напрям, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. № 6(48). Т. 21. С. 121–125.
2. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Донецьк, 2014. 184 с.
3. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. № 846. С. 21–24.
4. Ларіна Я.С. Основні елементи маркетингової товарної політики підприємств АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 2. С. 297–306.
5. Лишенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 5. С. 102–107.
6. Лишенко М.О., Бойко І.Ю., Білоус В.А. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 144–151.
7. Чухрай Н.І., Мавріна А.О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень / за ред. Н.І. Чухрай. Львів, 2012. 205 с.
8. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2008. 20 с.
9. Островна Б. Розробка заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Русна-ука*. URL: http://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/6_197787.doc.htm (дата звернення: 20.11.2019).
10. Васильєва О.О. Страусівництво – нова перспективна галузь сільськогосподарського виробництва України. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2009. № 1. С. 78–84.

REFERENCES:

1. Yashina I. M. (2016) Vybir strategij formuvannia kompleksu marketynhu sil's'kohospodars'kogo pidpriemstva malogho biznesu [Choice of strategies for forming a complex of marketing of an agricultural enterprise small business]. *Bulletin of the Odessa National University. Economy*, vol. 6(48), no. 21, pp. 121–125.
2. Balabanova, L. V., Gurzhiy, N. M. (2014). *Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpriyemstva* [Management of marketing activity of the enterprise]. Donetsk: DonNUET. (in Ukrainian)
3. Bochko O. Y. (2016) Vyznachennya rivnya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti na korotkostrokovyy period [Determining the level of effectiveness of marketing activity for the short term]. *Bulletin of the National university "Lviv Polytechnic". Logistics*, vol. 846, pp. 21–24.
4. Larina Y. S. (2012). Osnovni elementy marketynhovoyi tovarnoyi polityky pidpriyemstv APK [The main elements of marketing commodity policy of agricultural enterprises]. *Tavriya Scientific Bulletin: a collection of scientific works*, vol. 2, pp. 297–306.
5. Lyshenko M. O. (2017). Analiz ekonomichnoyi efektyvnosti kanaliv zbutu produktsiyi roslynnnytstva u fermers'komu hospodarstvi [Analysis of economic efficiency of marketing channels of crop production in the agricultural economy]. *Electronic scientific and practical journal "Market Infrastructure". Black Sea Research Institute of Economics and Innovation*, vol. 5. pp. 102–107.
6. Lyshenko M. O., Boyko Y. I., Bilous V. A. (2018). Obgruntuvannya efektyvnoho zabezpechennya marketynhovoyi stratehiyi pidpriyemstva: asortyment – yakist' – tsina [Substantiation of the effective support of the enterprise marketing strategy: range – quality – price]. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 5(16), pp. 144–151.
7. Chukhray N. I., Mavrina A. O. (2012). *Prybutkovyy marketynh: vzayemouzgodzhennya marketynhovoykh i finansovoykh rishen* [Profitable marketing: the reconciliation of marketing and financial decisions]. Lviv: Edition of Lviv Polytechnic. (in Ukrainian)
8. Nagornova S. S. (2008). *Formuvannya systemy marketynhu v sil's'kohospodars'kykh pidpriyemstvakh* [Formation of marketing system in agricultural enterprises] (PhD Thesis). Kharkiv: Kharkiv National Agrarian University.
9. Ostrovna B. (2015). Rozrobka zakhodiv pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpriyemstva [Development of measures of increase of efficiency of marketing activity of the enterprise]. Available at: http://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/6_197787.doc.htm (accessed 10 January 2020).
10. Vasilyeva O. O. (2009). Strausivnytstvo – nova perspektyvna haluz' sil's'kohospodars'koho vyrobnytstva Ukrainy [Ostrich farming – a new perspective branch of agricultural production in Ukraine]. *Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy*, vol. 1, pp. 78–84.