

DOI: 10.5281/zenodo.3877537

UDC: 658.8:339

JEL: M31

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

METHODICAL APPROACHES TO ASSESSING MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Oksana G. Derkach, PhD (economics), Associate Professor
Taras Shevchenko National University, Kyiv, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-0522-6389
 E-mail: Ogd_0210@ukr.net

Anastasia A. Akimenko
Taras Shevchenko National University, Kyiv, Ukraine
 E-mail: anast.akimenko@gmail.com

Received: 15.11.2019

Деркач О.Г., Акіменко А.А. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

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 в сільськогосподарському підприємстві. Визначено, що аналіз результатів плану маркетингової діяльності дозволяє оцінити ефективність виконаної роботи в цілому; визначити ті заходи, які дали відчутні результати; визначити програми, які були витрачені, але не дали результатів; щоб 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.

Derkach O.G., Akimenko A.A. Methodical approaches to assessing marketing activity of agricultural enterprises

By analyzing the effectiveness of current costs for marketing planning, the effectiveness of marketing processes and the efficiency of using marketing resources, a more complete assessment of the effectiveness of the use of marketing processes in an agricultural enterprise. It is determined that the analysis of the results of the marketing plan allows to evaluate the effectiveness of the work performed as a whole; identify those measures that have produced tangible results; identify programs that were consumed but failed; to see the big picture and outline a further strategic direction for development. It is proved that the assessment of the effectiveness of marketing activities should be as specific and accurate as possible, as it will serve as an informational basis for decision making. heads of agriculture.

Keywords: marketing effectiveness; evaluation of the effectiveness of marketing activities; profitability of marketing investments; performance evaluation.

З огляду на економічні, політичні, фінансові та інші чинники, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання, необхідно впроваджувати нові інструменти та підходи у веденні 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 оперативно змінювати свої виробничі програми залежно від впливу чинників зовнішнього середовища, тому сільськогосподарські підприємства потребують застосування особливого маркетингового підходу [13, с. 122].

Тому 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.

Питання обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних учених: Л. В. Балабанової [1], О. Ю. Бочко [2], Я. С. Ларіної [4], М. О. Лищенко [5; 6], Н. І. Чухрай [11], І. М. Яшиної [13] та інших науковців. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингу і дозволяють усвідомити труднощі реалізації маркетингових підходів у практичній діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери. Водночас низка

теоретичних і прикладних аспектів удосконалення асортименту, покращення якості продукції потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті.

Метою дослідження є обґрунтування ефективного забезпечення та систематизація методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу.

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 переконані 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, за її допомоги можуть бути реалізовані цілі власників та співробітників аграрного підприємства.

На сьогодні існує безліч підходів та методів до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Оцінити ефективність маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Ефективність діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи. Оскільки, 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, установавання ціни та використання різних засобів впливу на цільові ринки, який сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, установаванню 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 сільськогосподарства, можна стверджувати, що він базується на багатогранності природних, економічних, соціальних та історичних умов розвитку сільськогосподарського виробництва в країнах з розвинутою економікою, що, у свою чергу, визначає і відмінності між ними в організації маркетингу, зокрема збуту виробленої продукції. Так, у країнах з розвинутою економікою система маркетингу в сільському господарстві формується двома шляхами: завдяки діяльності спеціалізованих посередницьких організацій та зусиллями самих сільських товаровиробників. Крім 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 дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що неіснує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи вимірювання — як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення. При оцінюванні 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. В рекламних цілях застосовуються такі канали розповсюдження інформації про послуги, які надає ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», як: реклама в друкованих ЗМІ, біг-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 і на Київщині. Зі свого боку ферма надає всіляку допомогу з питань утримання птахів, годування, лікування хвороб. Ферма спеціалізується на реалізації як дорослих птахів так і страусенят. Крім того продукцією ферми є страусиний корм, м'ясо та яйця птахів, шкура, пір'я, жир, кігті, інкубатори та сувеніри. Споживачами продукції ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є фізичні та юридичні особи, потреби яких узагальнені в табл. 1.

Споживач продукції страусиної ферми здійснює свій вибір в залежності від співвідношення впливу двох груп чинників.

Таблиця 1. Сегментація споживачів продукції ТОВ «Ясногородська страусина ферма»

	Опис споживачів	Потреби і цінності споживачів
Фізичні особи	Особи, з доходом від 15000 грн. на людину, переважно мають свій особистий автомобіль.	Науково-пізнавальні екскурсії; бажання спробувати екзотичні страви з страусятини
Юридичні особи	Підприємства торгівлі, які реалізують яйця і м'ясо страусів; підприємства громадського харчування - ресторани і кафе, які використовують в своєму меню страви із 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 ексклюзивної продукції (яйця, м'ясо страусів, пір'я), косметичні компанії - жир страусів.

Джерело: Власна розробка авторів.

1. Фінансово-економічні: вартість продукції; доступність продукції; корисність (ефективність).
 2. Соціо-культурні: вподобання і смаки; мода і тренди; суспільна думка, авторитет; самосвідомість.
- Сучасне птахівництво передбачає збільшення спектру видового складу домашньої птиці з метою збільшення виробництва продукції і розширення її асортименту. Особливого розвитку набуває ще досить нова на Україні галузь – старусівництво. Останнім часом цей різновид птахівництва почав набирати дедалі більшої популярності в українському аграрному секторі. Проте ринок страусинового м'яса дотепер відчуває дефіцит: попит перевищує пропозицію, і для його повного задоволення необхідно щорічно забивати до 500-700 тисяч страусів, чого заводчики зробити до поки ще не спроможні.
- Страуси, в порівнянні з іншими представниками одомашненої птиці, мають властивості, які перевищують за основними виробничими показниками традиційні породи та види птахів (табл. 2).

Таблиця 2. Характеристика продуктивних якостей страусів

	Страус африканський	Нанду	Ему	Кури яєчних порід	Індик и
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 авторами за [3, с. 80]

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

- Високі відтворювальні та продуктивні властивості цих птахів.
- При загальній тривалості життя до 70 років самка досягає зрілості в 2-3 роки, зберігає властивість до відтворення до 35-40 років. Об'єми виробництва та якість м'яса ставить страуса на особливий щабель.
- Внаслідок 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, взаємно личить 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 відносяться: яйця страусів, м'ясо, шкіра та сувеніри.

Кількість господарств з розведення в Україні чорних африканських страусів з кожним роком зростає. На сьогодні в Україні атестовано двадцять п'ять племінних господарств, у кожному з яких налічувалось понад 30 голів страусів. З-

серед усіх ферм в Україні, для порівняння обрано 2 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 року

та має статус - племінний птахорепродуктор 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» в якості одного з основних видів продукції реалізує споживачам маточне поголів'я страусів - їх сім'ї. За територіальною ознакою до найближчих конкурентів можна віднести ПП «Чубинський страус» (табл. 3).

Таблиця 3. Порівняльна характеристика ТОВ «Ясногородська страусина ферма» із 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: Власна розробка авторів.

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 скористаємось методом експертних оцінок, для

чого нами було опитано 10 споживачів, які порівнювали характеристики страусинового яйця.

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

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, в балах	-	0,8	0,95	0,9
Рівень конкурентоспроможності	-	0,98	1,02	1,00

Джерело: Власна розробка авторів.

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

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

— СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» =

$$= 5,1 * 0,3 + 6,3 * 0,23 + 8,1 * 0,23 + 3,1 * 0,24 = 5,59$$

$$\text{— ПП «Чубинський страус»} = 5,1 * 0,3 + 5,3 * 0,23 + 5,2 * 0,23 + 4,1 * 0,24 = 4,93$$

Як видно із 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:

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

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

$$\text{ПП «Чубинський страус»} = 4,93 * 1,00 = 4,93$$

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 інше.

У маркетингу йде мова не просто про збут, а про просування товару на ринку. Існує кілька методів (приймів) 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).

Таблиця 5. 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.

Протягом будь-якого звітної року вартість продукції значно коливається, що зумовлено змінами попиту. При зниженні ціни на одиницю послуг ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», при збереженні рівня рентабельності відбудеться збільшення обсягів продажу від 10 до 20 відсотків, і відповідно – зниження обсягів продажу при підвищенні ціни (Цв) на 5 – 10%

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

На рис. 1 представлена планова структура рекламного бюджету ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на 2018 р. в розрізі окремих каналів поширення реклами.

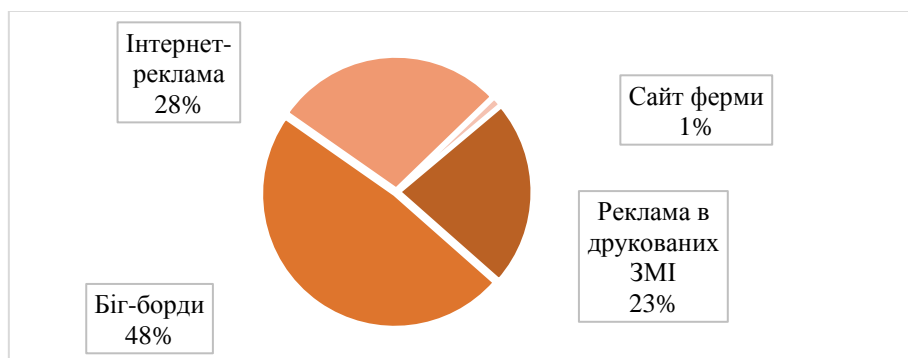


Рис. 1. Рекламний бюджет ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на 2018 р., %

Джерело: Власна розробка авторів.

Найвагомішою складовою рекламного бюджету ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є витрати на біг-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 рентабельність інвестицій в 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, розраховується за формулою:

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

Де, GP – валовий прибуток, аMC – витрати на маркетингову діяльність.

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

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

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

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 чинників 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.

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 такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Abstract

The concept of block chain technology and its use in the state land cadastre and land management was examined in the article. Block chain is defined as a chain of blocks, a database that does not have a single center (server) for storing information (which is almost impossible to break or lose). Each block brings not only new information but also information of previous units. This information is stored simultaneously in all (but with a high degree of privacy and personal data). The principles of block chain technology are analyzed. The group of risks using technology is highlighted (disclosure of personal data and confidential information; low bandwidth and speed of the database; the level of security and decentralization of the system depends directly on the number of participants and the processing capacity; possibility of entering inaccurate data; the human factor in managing access to registries; identification of database users; global synergy (synchronization) of the database; security system in network infrastructure, etc.). The foreign experience of using block chain technology (USA, Japan, Brazil, Ghana, Honduras, Georgia and Sweden) and the prospects of its implementation in Ukraine are presented.

The mechanism of using block chain technology in Ukraine during electronic trading (information receipt, storage on servers, placing on a public server, trading in real time) is revealed. The management of the state land cadastre on the basis of block chain will be presented, which will allow to ensure reliable synchronization of data, which will make it impossible to change them as a result of external interference, guarantee transparency, and will also allow to carry out public control over the system and land registration give the public the opportunity to control the system and registration of land plots. The advantages of using new technology in land management are revealed. The necessity of introduction of block chain technology in the sphere of the state land cadastre and land management of Ukraine, on the one hand, will help to increase the trust in the land resources bodies, to provide high-quality state land registration services, to reduce the level of corruption and bureaucracy, to protect data from damage or theft, also reduce the risks of data tampering. The necessity of introduction of block chain technology in the sphere of the state land cadastre and land management of Ukraine, on the one hand, will help to increase the trust in the land resources bodies, to provide high-quality state land registration services, to reduce the level of corruption and bureaucracy, to protect data from damage or theft, also reduce the risk of forgery data.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій - Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. - 184 с.
2. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період / О.Ю. Бочко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. - 2016. - № 846. - С. 21–24.
3. Васильєва О.О. Страусівництво – нова перспективна галузь сільськогосподарського виробництва України / О.О. Васильєва // Вісник Полтавської державної аграрної академії. - 2009. - №1. - С. 78-84.
4. Ларіна Я.С. Основні елементи маркетингової товарної політики підприємств АПК / Я.С. Ларіна // Таврійський науковий вісник: збірник наукових праць. - Херсон: Айлант, 2012. - № 2. - С. 297–306.
5. Лищенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві / М.О. Лищенко // Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій. - О.: - 2017. Вип. 5. - С. 102–107.
6. Лищенко М.О. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна / М.О. Лищенко, І.Ю. Бойко, В.А. Білоус // Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління. - 2018. – Вип. 5 (16). - С. 144-151.
7. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А.О. Мавріна // Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2015. - №1/8 (21). - С. 18-21.
8. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Нагорнова Світлана Сергіївна. Харків: ХНФУ, 2008. — 20 с.
9. Островна Б. Розробка заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Б. Островна // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/6_197787.doc.htm.
10. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / А.В. Тарасюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf.
11. Чухрай Н.І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень / [Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна]; за ред. Н. Чухрай. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, - 2012. - 205 с.
12. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг?:пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. К.:CompanionGroup, 2007. – 496 с.
13. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємствального бізнесу / І.М. Яшина // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2016. – Вип. 6 (48). Том 21. - С. 121–125.

References:

1. Balabanova, L.V., Gurzhij, N.M. (2014). Management of marketing activity of the enterprise. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].
2. Bochko, O.Y. (2016) Determining the level of effectiveness of marketing activity for the short term. Bulletin of the National university "Lviv Polytechnic". Logistics, 846, 21-24 [in Ukrainian].
3. Vasilyeva, O.O. (2009). Ostrich farming - a new perspective branch of agricultural production in Ukraine. Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy. 1. 78-84 [in Ukrainian].
4. Larina, Y.S. (2012). The main elements of marketing commodity policy of agricultural enterprises. Tavriya Scientific Bulletin: a collection of scientific works. 2. 297-306 [in Ukrainian].
5. Lyshenko, M.O. (2017). 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. 5. 102-107 [in Ukrainian].
6. Lyshenko, M.O., Boyko, Y.I., Bilous, V.A. (2018). Substantiation of the effective support of the enterprise marketing strategy: range - quality – price. Eastern Europe: Economics, Business and Management. 5 (16). 144-151 [in Ukrainian].
7. Mavrina, A.O. (2015). Estimation of the effectiveness of marketing activities. Technology audit and production reserves. 1 / 8 (21). 18-21 [in Ukrainian].
8. Nagornova, S.S. (2008). Formation of marketing system in agricultural enterprises. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv: KhNFU [in Ukrainian].

9. Ostrovna, B. (2015). Development of measures of increase of efficiency of marketing activity of the enterprise. URL://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/6_197787.doc.htm [in Ukrainian].
10. Tarasyuk, A.V. (2019). Methodical approaches to the estimation of the effectiveness of marketing activity of agricultural enterprises. Electronic Scientific Professional Edition "Effective Economics". URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf [in Ukrainian].
11. Chukhray, N.I. (2012). Profitable marketing: the reconciliation of marketing and financial decisions. Lviv.: Edition of Lviv Polytechnic [in Ukrainian].
12. Shaw, R. (2007). Profitable marketing: Does your marketing pay off? Kyiv.: CompanionGroup [in Ukrainian].
13. Yashina, I.M. (2016) Choosing strategies for forming a marketing complex for an agricultural enterprisesmall business. Bulletin of the Odessa National University. Economy. 6 (48). 21. 121-125 [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Деркач О. Г. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства / О. Г. Деркач, А. А. Акіменко // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* – 2019. – № 6 (46). – С. 53-60. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/53.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3877537

Reference a Journal Article:

Derkach O. G. Methodical approaches to assessing marketing activity of agricultural enterprises / O. G. Derkach, A. A. Akimenko // *Economics: time realities. Scientific journal.* – 2019. – № 6 (46). – С. 53-60. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/53.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3877537

