

Ярослав Анатолійович АКСЮК

аспірант кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ПІДСИСТЕМОЮ АГРОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Аксюк, Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства [Текст] / Ярослав Анатолійович Аксюк // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 4. – С. 102–109. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Дослідження етапів розвитку концепції маркетингу показало значні зрушення в розумінні ефективних інструментів і підходів до маркетингової політики, особливо концепції маркетингу партнерських відносин. Без належної уваги залишається питання оцінки ефективності маркетингу взаємовідносин. Отже, на сьогоднішній день існує потреба у комплексному вивченні маркетингу взаємовідносин в рамках галузевих особливостей, зокрема агропереробних підприємств.

Метою статті є узагальнення методичного підходу до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства.

Результати. Систематизовані основні показники аналізу та діагностики маркетингової діяльності агропереробного підприємства. Розроблена модель взаємозалежності соціальних й економічних показників аналізу результатів реалізації соціально-етичного маркетингу. Представлено взаємозв'язок показників ВСК і EVA в рамках системи маркетингу агропереробного підприємства. Практичні розрахунки в статті підтверджують, що економічні та соціальні ефекти знаходяться в залежності один від одного. При цьому якщо на макrorівні економічні успіхи зумовлюють отримання соціальних ефектів, то на рівні суб'єктів бізнесу картина зворотна: соціальні досягнення в області маркетингу зумовлюють підвищення показників економічної ефективності бізнесу.

Висновки. Представлений методичний інструментарій економічного аналізу результативності маркетингу створює передумови для розробки процедури оцінки стану комплексу маркетингу та підвищення його ефективності. Обрана сукупність показників діагностики комплексу маркетингу відповідає концепції маркетингової діяльності підприємства, прийнятої на стадії стратегічного планування. Спосіб групування обраних показників діагностики агропереробних підприємств враховує особливості розвитку підприємства при певних припущеннях зміни зовнішнього середовища, в якому воно функціонує.

Ключові слова: управління, методичний підхід, результативність, система маркетингу, агропереробне підприємство.

Yaroslav AKSYUK

Postgraduate student, Poltava State Agrarian Academy

**METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE PERFORMANCE
MANAGEMENT OF THE AGRO-PROCESSOR MARKETING SUBSYSTEM**

Abstract

Introduction. A study of the development stages of the marketing concept showed considerable progress in the understanding of effective tools and approaches to marketing policies, especially the concept of marketing partnerships. The issue of evaluating the effectiveness of relationship

© Ярослав Анатолійович Аксюк, 2019

marketing remains without proper attention. So, today, there is a need for a holistic study of relationship marketing in the framework of the sectoral features, in particular agro-processing enterprises.

The purpose of this article is to summarize the methodological approaches to the definition of a management performance of the marketing system of agro-processing enterprise.

Results. The indicators of analysis and diagnostics of marketing activities of agro-processing enterprise have been systematized. The interdependence model of social and economic indicators of the results analysis of socio-ethical marketing implementation has been developed. The correlation between FAC and EVA in the framework of marketing agro-processing enterprise has been presented. The practical calculations in the article confirmed that the economic and social effects are dependent on each other. At the same time, if macroeconomic success causes social effects, then the picture is the opposite at the level of business entities: social achievements in the marketing field lead to an increase in the economic efficiency of the business.

Conclusions. The presented methodological toolkit for economic analysis of marketing performance creates prerequisites for developing a procedure for evaluating the state of marketing complex and improving its effectiveness. The selected set of indicators diagnostic of the marketing mix concept corresponds to the marketing activities of the company, adopted at the stage of strategic planning. A method of grouping selected indicators of diagnosis agro-processing enterprises takes into account the peculiarities of the enterprise development under certain assumptions changes in the external environment, in which it operates.

Keywords: management, methodical approach, performance, the marketing system, agro-processing enterprise.

JEL classification: M31; Q13

Вступ

Дослідження етапів розвитку концепції маркетингу показало значні зрушення в розумінні ефективних інструментів і підходів до маркетингової політики. Сьогодні відзначається виходом на перший план концепції Relationship marketing або маркетингу партнерських відносин. Однак, без належної уваги залишається питання оцінки ефективності маркетингу взаємовідносин, оскільки в більшості випадків всі твердження про те, що концепція RM сприяє підвищенню прибутковості компанії в довгостроковому періоді не підкріплюються відповідними дослідженнями. Особливо це стосується галузевих особливостей маркетингу, зокрема агропереробних підприємств, що актуалізує тему дослідження.

В теоретичних і емпіричних дослідженнях маркетингової результативності агропереробних підприємств можна виділити кілька сформованих ключових напрямків [1]: розвиток теоретичних підходів до оцінки результативності організації: теорії фірми, теорії ринкової вартості фірми, теорії організаційної поведінки; пошук моделей формування маркетингової результативності і показників її оцінки, в тому числі на основі виділення маркетингових факторів (драйверів) прибутковості або вартості компанії; дослідження маркетингових активів як чинника вартості компанії; дослідження в області результативності заходів в рамках комплексу маркетингу; розвиток теорії маркетингу партнерських відносин і поява нових підходів до оцінки результативності маркетингу.

Школа Філіпа Котлера керується кількісними методами обґрунтування маркетингових рішень і відіграє значну роль в системі оцінки маркетингу. Для того, щоб визначити ефективність або спланувати якийсь маркетинговий захід необхідно, щоб мета була сформульована кількісно. Такі терміни, як «максимізувати», «мінімізувати», «проникнути», «збільшити» представляють цінність, якщо їм відповідає деяка кількісна

міра, наприклад, «в результаті проведення маркетингового заходу собівартість продукції повинна знизитися на 3 % за один місяць». Оскільки така мета сформульована кількісно, то легко перевірити рівень її досягнення, а також співставити результат з витратами на даний захід, що і є ефективністю [2, 3].

Мета дослідження

Мета дослідження – узагальнити методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

На практиці найчастіше використовуються такі кількісні методи оцінки прогнозованої ефективності маркетингових рішень: багатовимірні методи; факторний аналіз; кластерний аналіз; регресійні та кореляційні методи (регресійний та кореляційний аналіз); імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень (статистичні методи аналізу; детерміновані методи дослідження операцій – в першу чергу, лінійне й нелінійне програмування).

В основі детермінованих методів лежить формування з випадкової послідовності малої довжини псевдовипадкової послідовності більшої довжини, яка не відрізнялася б за своїми статистичними властивостями від первісної. Одним з найпоширеніших методів формування псевдовипадкових ключових послідовностей є використання зсувних реєстрів з лінійними зворотними зв'язками. Їх функціонування описується лінійними рекурентними послідовностями, застосування яких в якості генераторів псевдовипадкових ключових послідовностей не завжди допустимо.

Гібридні методи, які об'єднують детерміновані та ймовірні (стохастичні) характеристики застосовуються, насамперед, для дослідження проблем розподілу.

Взагалі проблема вибору показників оцінки функціонування підприємства постійно обговорюється у працях вітчизняних і закордонних вчених, причому, такі дослідження здебільшого спрямовані на пошук інтегрального показника, що відображав би майже всі аспекти діяльності підприємств.

Показники аналізу різних аспектів маркетингової діяльності, які пропонують відомі фахівці, наведено в табл. 1.

Зазначимо, що вони дають змогу стверджувати про неузгодженість думок фахівців з цих питань. Переважна більшість вчених у процедурах аналізу найчастіше застосовували такі показники, як частка ринку підприємства, прибуток, рівень конкурентоспроможності продукції, якість і обсяг реалізації продукції, витрати на рекламу, показники кількості нових і втрачених покупців. Для аналізу та діагностики стану маркетингової діяльності підприємства використовують систему часткових показників, зведених у різноманітні групи, що характеризують окремі сторони цієї діяльності [4]. При цьому деякі з них в аналізі використовували сукупність показників маркетингової діяльності, щоправда вони не були зведені у відповідні групи.

З проведеного аналізу очевидно, що сформувані показники діагностики можна тільки на основі певної їхньої системи, яка спроможна всебічно оцінити всі аспекти маркетингової діяльності, тобто не втратити жодної характеристики, а всі порівняння проводити комплексно та всебічно. Також зрозуміло, що серед різних напрямів маркетингової діяльності не можна виділити пріоритетну. Це неможливо ще й тому, що у формуванні результатів бере участь як підприємство, так і споживач. Отже, в результаті дослідження нами визначено, що для розробки процедури діагностики комплексу маркетингу зернопереробних підприємств необхідно використовувати групу показників, об'єднаних у рамках єдиного комплексного результуючого показника. При цьому вони мають відповідати: найважливішим цілям і завданням, які стоять перед

службою маркетингу; інтегрувати всі сторони маркетингової діяльності; фіксувати безпосередньо результати діяльності служби маркетингу на підприємстві; забезпечувати простоту розрахунку та відносно легко застосовуватися на практиці.

Таблиця 1. Основні показники, запропоновані вченими для аналізу та діагностики маркетингової діяльності підприємства [складено автором на основі 1-11]

Показники	Автори												
	Є.В. Криківський	А.О. Старостіна	Ф. Котлер	Е. Сандей	С.С. Гаркавенко	Є. Дихтиль, Х. Хершген	А.І. Ковальов, В.В. Войленко	Є.П. Голубков	В.Є. Хруцький	В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко	І.Л. Решетнікова	М.М. Глазов	Всього
Частка ринку підприємства	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	7
Позиція підприємства на ринку	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	3
Чистий прибуток	+	+	-	+	+	-	+	+	-	+	-	+	8
Валовий прибуток	+	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	3
Обсяг виробництва продукції	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	2
Рівень конкурентно-спроможності продукції	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	9
Рівень якості продукції	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	+	+	5
Глибина і ширина асортименту	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	2
Рівень цін на продукцію	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+	4
Собівартість продукції	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	2
Обсяг реалізації продукції	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	9
Рентабельність продажів	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	4
Кількість замовлень	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	5
Обсяг продажів у розрахунку на 1 продавця відділу збуту	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	2
Оборот товарних запасів	-	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	-	4
Кількість оборотів запасів	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1
Співвідношення «витрати на рекламу/обсяг продажу»	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+	7
Обсяг продажу, отриманий завдяки заходам щодо стимулювання збуту	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	2
Витрати на рекламу	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	10
Кількість втрачених покупців	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	5
Кількість нових покупців	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	5

Як відомо, метою діяльності зернопереробного підприємства є задоволення потреб споживачів і як, наслідок, одержання прибутку. З іншого боку, цілями маркетингу є поєднання можливостей реалізації товарів і послуг, обґрунтування характеру й напрямків всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажів максимальної кількості продукції кінцевому споживачу. Це підтверджує єдність цілей маркетингової діяльності та підприємства в цілому. В рамках такого підходу пропонується відділ маркетингу розглядати як багаторівневу систему, вхідними величинами якої є ресурси, необхідні для виконання функцій маркетингової діяльності, а вихідними – показники її результатів, які в свою чергу можуть бути використані в якості показників діагностики комплексу маркетингу підприємства. За такого підходу вищевказані ресурси будуть використані відділом маркетингу як для забезпечення виконання його власних функцій, так і для покращення діяльності підприємства в цілому. У цьому випадку всі показники, які характеризують елементи комплексу маркетингу будуть використовуватися у якості первинної інформації при розробці процедур діагностики його стану або при аналізі отриманих результатів діяльності підприємства.

Загальновідомо, що існуючі процедури аналізу та діагностики господарської діяльності підприємства без врахування ваги окремих її елементів є досить умовними, тому для визначення комплексної оцінки найбільш прийнятною є процедура, що враховує значущість (ступінь впливу на результуючий показник) його складових. З іншого боку введення узагальнюючого показника діагностики комплексу маркетингу потребує уточнення та вибору способів його інтегральної оцінки. З цією метою був проведений аналіз досліджень відомих вчених.

Деякі дослідники пропонують такий метод визначення інтегральної оцінки показників в економічному аналізі підприємства. Це рейтингова оцінка рентабельності та ділової активності підприємства [6]:

$$R_j = \sqrt{(1 - X_{1j})^2 + (1 - X_{2j})^2 + \dots + (1 - X_{nj})^2}, \quad (1)$$

де X_{1j}, X_{2j}, X_{nj} – стандартизовані показники j -го аналізованого підприємства.

В окремих випадках доцільно використовувати рейтингову оцінку з урахуванням вагових коефіцієнтів показників [3]:

$$R_j = \sqrt{K_1 a_{1j}^2 + K_2 a_{2j}^2 + \dots + K_n a_{nj}^2}, \quad (2)$$

$$R_j = \sqrt{k_1(1 - x_{1j})^2 + k_2(1 - x_{2j})^2 + \dots + k_n(1 - x_{nj})^2}, \quad (3)$$

де a_{1j}, a_{2j}, a_{nj} – показники j -го аналізованого підприємства;

K_1, K_2, K_n – вагові значення показників, визначені експертом;

X_{2j}, X_{nj} – стандартизовані показники j -го аналізованого підприємства.

Залежно від цілей аналізу комплексу маркетингу на зернопереробних підприємствах використовуються методи розрахунків: кількісна оцінка інтегрального показника; оцінка інтегрального показника фінансового стану підприємства з урахуванням значущості показників; комплексна оцінка фінансового стану підприємства; комплексна оцінка результатів економічної діяльності підприємства; системна оцінка економічного стану підприємства методом порівнянь. Для проведення аналізу методів розрахунку інтегральної оцінки ознайомимося з ними більш детально.

Кількісна оцінка інтегрального показника фінансово-економічної стійкості підприємства розраховується за формулою (4):

$$I_{nj} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (t_{ij})^2}{m}}, \quad (4)$$

де I_{nj} – інтегральний показник за j -м підприємством;

m – кількість показників;

t_{ij} – нормалізовані показники оцінки фінансового стану підприємства.

Оцінка інтегрального показника фінансового стану підприємства з урахуванням значущості показників економічного аналізу агропідприємства:

$$Y_i = \sum_{j=1}^m b_j \times x_{ij}, \quad (5)$$

де Y_i – інтегральна оцінка фінансового стану j -го підприємства;

x_{ij} – сукупність часткових показників оцінки фінансового стану;

b_j – експертна оцінка значущості j -го показника.

Наступний метод інтегральної оцінки показників в економічному аналізі - це комплексна оцінка фінансового стану підприємства:

$$R = \sum_{i=n}^L \frac{1}{LN} \times K_i, \quad (6)$$

де L – кількість показників;

N_i – нормативний рівень i -го коефіцієнта;

K_i – i -й коефіцієнт.

Аналіз комплексної оцінки результатів економічної діяльності підприємства деякі вчені пропонують розраховувати за формулою (7):

$$K_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n W_i} \text{ або } K_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n K(W_i - W_i^{max})^2}, \quad (7)$$

де K_j – комплексний показник;

W_i, W_i^{max} – показники оцінки та їхні максимальні значення;

Π – добуток показників;

n – кількість показників;

K – коефіцієнт значущості показників [5].

Системна оцінка економічного стану підприємства методом порівнянь розраховується за формулою (8):

$$S_c = \left\{ \frac{L_\phi(t)}{L_\sigma(t)}, \dots, \frac{D_\phi(t)}{D_\sigma(t)} \right\}, \quad (8)$$

де S_c – результуюча оцінка економічного стану підприємства;

$L_\phi(t), L_\sigma(t), D_\phi(t), D_\sigma(t)$ – фактичні та базові зниження показників на певний період часу [6, 7].

Концепція соціально-етичного маркетингу також потребує представлення методичного інструментарію оцінки ефектів від впровадження відповідних заходів. Взаємообумовленість і взаємозалежність економічних і соціальних ефектів у процесі реалізації соціально-етичної концепції маркетингу може бути покладена в основу методики прогнозування соціальних ефектів. Оскільки оцінка економічної ефективності бізнесу з урахуванням контрольованих і неконтрольованих факторів, які впливають на його соціальну спрямованість, цілком піддається формалізації, а визначення соціальних ефектів утруднено, необхідно використовувати взаємозалежність між відповідними економічними показниками та соціальними ефектами, які утворюються ними.

Аналіз сучасних підходів до оцінки соціальних ефектів показує, що дана проблема не є в даний час популярною серед економістів і соціологів. У той же час незадоволені соціальні потреби, як на рівні мікроструктур бізнесу, так і на рівні суспільства, обумовлюють соціальну напруженість у всіх сферах діяльності. З цього випливає висновок про те, що необхідно знайти шляхи задоволення соціально-етичних потреб і оцінити ефективність цих шляхів.

При оцінці результатів реструктуризації на засадах соціально-етичного маркетингу найбільш привабливими є проекти з найбільшими значеннями соціальної рентабельності. У більшості випадків проекти з високими значеннями соціальної рентабельності є економічно збитковими. Таке твердження не є істинним, оскільки соціалізація бізнесу, по-перше, підвищує рівень споживання і, як наслідок, збільшує доходи бізнесу, і, по-друге, не завжди пов'язана із великими інвестиціями. В якості інтегрального показника економічної ефективності впровадження соціально-етичного маркетингу на мікрорівні, що корелює з показниками соціальних ефектів, може бути використаний показник доданої цінності або економічного прибутку (EVA). EVA застосовується багатьма провідними підприємствами для оцінки своїх капіталовкладень і стратегій, тому даний показник найбільш зручний для оцінки ефективності впровадження сучасних маркетингових концепцій в бізнес.

На рис. 1 представлена модель взаємозалежності соціальних й економічних показників для аналізу результатів реалізації соціально-етичного маркетингу.

Порівняння показників прибутку, доданої економічної цінності (EVA) та відшкодування (або повернення) вартості капіталу (ВСК) (табл. 2) показує, як функціонує бізнес після впровадження маркетингової концепції та до якої категорії його можна віднести за темпами накопичення капіталу в абсолютному виразі та за показником відшкодуваної вартості капіталу.

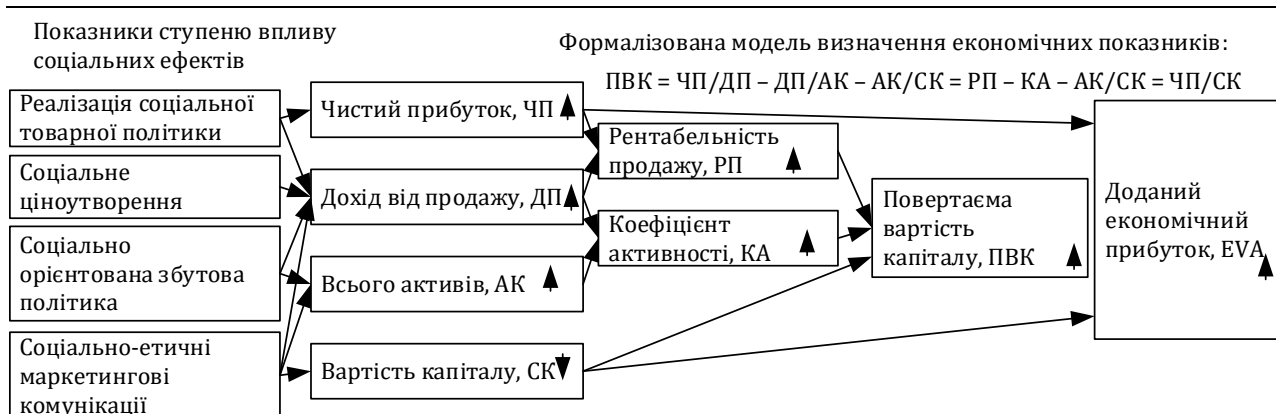


Рис. 1. Модель взаємозалежності соціальних й економічних показників аналізу результатів реалізації соціально-етичного маркетингу [складено автором]

Таблиця 2. Взаємозв'язок показників ВСК (ПВК) і EVA в рамках системи маркетингу агропереробного підприємства [складено автором]

Категорія ефективності	ПВК	EVA	Характеристика категорії
I	>1	>0	Реструктурована компанія прибуткова, тому що збільшує економічну цінність
II	<1	>0	Прибутки компанії після трансформації не покривають плату за капітал. Економічна цінність не збільшується
III	<0	<0	Реструктуризація для компанії збиткова

Практичні розрахунки підтверджують, що економічні та соціальні ефекти знаходяться в залежності один від одного. При цьому якщо на макрорівні економічні успіхи зумовлюють отримання соціальних ефектів, то на рівні суб'єктів бізнесу картина зворотна: соціальні досягнення в області маркетингу зумовлюють підвищення показників економічної ефективності бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Представлений методичний інструментарій економічного аналізу результативності маркетингу створює передумови для розробки процедури оцінки стану комплексу маркетингу та підвищення його ефективності. Обрана сукупність показників діагностики відповідає концепції маркетингової діяльності підприємства, прийнятої на стадії стратегічного планування. Спосіб групування вибраних показників діагностики агропереробних підприємств враховує особливості розвитку підприємства при певних припущеннях зміни зовнішнього середовища, в якому воно функціонує.

Список літератури

1. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058>.
2. Мешкова Н. Л. Оцінка ділової активності підприємства на макрорівні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 508-511.
3. Підвальна О. Г., Козяр Н. О. Синергійний ефект в менеджменті. *Ефективна економіка*. 2013. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1865>.
4. Жихарева К. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Управління розвитком*. 2012. №4. С. 69-71.
5. Булгакова И. Н., Морозов А. Н. Использование «функции желательности» для формализации комплексного показателя конкурентоспособности промышленного предприятия. *Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление*. 2009. № 2. С. 54-56.

6. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
7. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
8. Готовчиков И. Ф. Новые технологии взвешивания рейтингов. *Банковские услуги*. 2005. № 11. С. 2–11.
9. Жидок В. В. Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 3 (3). 2015. С. 53-58.
10. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. №9. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf.
11. Homburg C. *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden, 2016. 980 p.

References

1. Sobolieva-Tereshchenko, O. A. and Antonova, V. O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti v konteksti rozbudovy prohram loialnosti pokuptsiv [Evaluation of marketing activity effectiveness in the context of customer loyalty program development]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>.
2. Mieshkova, N. L. (2015). «Assessment of business activity of the enterprise at the macro level». *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Issue 5, pp. 508-511.
3. Pidvalna, O. H. and Koziar, N. O. (2013). Synerhiinyi efekt v menedzhmenti [Synergistic effect in management]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1865>.
4. Zhykhareva, K. I. (2012). «Evaluation of the effectiveness of marketing activities». *Upravlinnia rozvytkom*, no 4. pp. 69–71.
5. Bulgakova, I. N. and Morozov, A. N. (2009). «The use of the “desirability function” for formalizing a comprehensive indicator of the competitiveness of an industrial enterprise». *Vestnik VGU. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, no 2, pp. 54–56.
6. Balanovska, T. I. (2010). «Management of marketing activities in the agro-food market». *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, no 154, p 1, pp. 368-373.
7. Dainovskyi, Y. A. (2012). «Peculiarities of estimation of economic efficiency of management and marketing techniques». *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 4, pp. 143–153.
8. Gotovchikov, I. F. (2005). «New technologies for weighing ratings». *Bankovskie uslugi*, no 11, pp. 2–11.
9. Zhydok, V. V. (2015). «Methodology of evaluation of efficiency of marketing activities». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no 3 (3), pp. 53-58.
10. Tarasiuk, A. V. (2019). Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Methodical approaches to estimating the efficiency of marketing activities of agrarian effects]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 9. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf.
11. Homburg, C. (2016). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Profi. Wiesbaden. 980 p.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2019 р.