

УДК 338.439.5:633.18

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.12>

Майстренко В.І.

аспірант

Національний університет біоресурсів та природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0172-4905>

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті проведено дослідження ефективності маркетингової системи на основі аналізу показників продуктивності маркетингових заходів та рівня організації і функціонування системи маркетингу в цілому. Обґрунтовано, що оцінка ефективності є необхідною умовою успішної реалізації маркетингової стратегії, формування довгострокових конкурентних переваг та забезпечення стабільності діяльності підприємства. До основних показників продуктивності віднесено обсяги продажів, прибутковість, рентабельність, ринкову частку, результативність рекламних кампаній та інших інструментів просування. Особливу увагу приділено специфіці ринку овочів, де оцінка ефективності дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингових заходів, підвищити рівень організації внутрішніх процесів, оптимізувати маркетингові стратегії й тактики, тощо.

Ключові слова: маркетингова система, показники продуктивності маркетингу, маркетингові заходи, маркетинг на ринку овочів, маркетинг овочівництва.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження полягає в низці важливих факторів у сучасному світі бізнесу та маркетингу, які роблять цю проблематику актуальною і вимагають подальших наукових досліджень та аналізу. Глобальна конкуренція в бізнесі постійно зростає, що вимагає від підприємств оптимізації своїх маркетингових зусиль і ресурсів для досягнення конкурентної переваги. Дослідження ефективності маркетингової системи може надати підприємствам інструменти для оцінки та поліпшення їхніх маркетингових стратегій. Розвиток інформаційних технологій і цифрової революції змінили способи, якими підприємства взаємодіють зі своїми клієнтами. Маркетингові заходи стали більш цифровими та даними-орієнтованими, і важливо визначити, наскільки ці нові підходи є ефективними. Споживачі стали більш свідомими та вимогливими щодо продуктів і послуг, які вони купують. Вимоги до маркетингових заходів та комунікацій згідно з цим зросли. Визначення ефективності маркетингової системи допоможе підприємствам адаптувати свої стратегії до нових реалій ринку. Ефективний маркетинг є основним фактором у досягненні цілей підприємств, і в умовах економічної нестабільності та зміни споживчих пріоритетів він стає ще більш важливим. Дослідження маркетингової ефективності допоможе підприємствам зберегти стійкість та конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бірта Г.О. та Флока Л.В. [1] розглянули особливості ринку еко- та ГМО-продуктів, підкресливши зростаючу роль споживчих переваг у формуванні маркетингових стратегій підприємств. Жабина С.Б. [2] систематизувала основи економіки, менеджменту й маркетингу у сфері громадського харчування, що дозволяє комплексно оцінювати ефективність маркетингових заходів. Колесник Т.В. [3] дослідив сучасні тенденції маркетингових

досліджень в аграрній сфері, акцентувавши на потребі адаптації інструментів аналізу до умов ринкової трансформації.

Кузьміна Е.Е. [4] представила практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю, що є важливими для визначення рівня організації маркетингової системи. Мазур К.В. та Кубай О.Г. [5] у посібнику з менеджменту аграрного підприємства розглянули питання інтеграції маркетингових функцій у систему управління підприємством. Колективна праця під редакцією Буряка Р.І. [6] містить системний виклад сучасних маркетингових концепцій і методів оцінки ефективності.

Оснач О.Ф., Пилипчик В.П. та Коваленко Л.П. [7] висвітлили специфіку промислового маркетингу, визначивши інструменти оцінки результативності маркетингових заходів у B2B-сегменті. Островський П.І. [8] детально проаналізував теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу. Полторак В.А. [9] і Решетілова Т.Б. [10] запропонували комплексні методики маркетингових досліджень, що можуть слугувати підґрунтям для оцінки ефективності маркетингової системи.

Рудь В.П. [11] підкреслив значення овочевого ринку в забезпеченні продовольчої безпеки України, наголосивши на маркетингових аспектах його розвитку. Семчук І.А. [12] здійснив теоретичний аналіз еволюції маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. Старостіна А.О. [13] окреслила особливості роботи з національними й міжнародними ринками. Супіханов Б.К. [14] у монографії системно дослідив розвиток ринків аграрної продукції. Чевжик М.О. [15] акцентував на ролі програм лояльності як складової маркетингової системи.

Іноземні дослідники також внесли значний внесок у розвиток маркетингової науки. Джагдіш С.Н.,



Брюс І., Гросс Б. [16] розробили теорію споживчих цінностей, пояснюючи поведінку покупців і мотивацію придбання товарів. Вілкі В.Л. [17] у класичній праці з поведінки споживачів систематизував фактори, що впливають на сприйняття та ефективність маркетингових заходів.

Аналіз наукових джерел свідчить про багатоплановість підходів до оцінки ефективності маркетингової системи. Вітчизняні дослідники переважно акцентують на прикладних аспектах аграрного та промислового маркетингу, тоді як зарубіжні науковці зосереджуються на фундаментальних теоріях поведінки споживачів і сприйняття цінності продукту. Це створює підґрунтя для формування комплексної методики визначення ефективності маркетингових систем на основі поєднання кількісних показників продуктивності та якісних характеристик організації маркетингу.

Мета статті – провести аналіз ефективності маркетингової системи на основі аналізу показників продуктивності маркетингових заходів і рівня організації та функціонування системи маркетингу в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження щодо визначення ефективності маркетингової системи на основі аналізу показників продуктивності маркетингових заходів і рівня організації та функціонування системи маркетингу в цілому є комплексним аналітичним підходом до оцінки та поліпшення маркетингових стратегій та процесів в організації. Це оцінка результатів конкретних маркетингових ініціатив, таких як кампанії, рекламні заходи, акції тощо. Метою цього аналізу є визначення, наскільки ефективними були ці заходи в досягненні маркетингових цілей. Це передбачає оцінку структури та функціональності маркетингової системи в організації. Сюди відносять аналіз організаційної структури маркетингового відділу, процесів та процедур управління маркетингом, доступ до ресурсів і технологій, а також рівня координації між різними маркетинговими функціями. Оцінка ефективності маркетингових заходів повинна бути пов'язана з рівнем організації системи маркетингу. Це означає, що результати аналізу показників продуктивності повинні бути оцінені в контексті того, наскільки добре вони підтримують загальну стратегію маркетингу та цілі організації.

Старостіна А. О. вважає, що «більшість сучасних авторів розглядають ефективність маркетингу в галузі овочівництва як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг» [13].

Сучасні автори та дослідники акцентують увагу на тому, що оцінка ефективності маркетингових заходів в галузі овочівництва не обмежується лише кінцевими показниками, такими як обсяг продажів, прибуток та частка ринку. Вони також розглядають більш глибокі аспекти, такі як задоволення споживачів, репутація бренду, стійкість до змін ринкового середовища та збереження природних ресурсів. Сучасні автори доручають значення вимірюванню і аналізу ринкових даних та трендів, щоб визначити, які маркетингові стратегії і техніки працюють найкраще в контексті овочівництва. Вони акцентують увагу на важливості розуміння цільової аудиторії, її потреб і побажань, і адаптації маркетингових зусиль під ці унікальні вимоги. Також,

сучасні дослідники враховують зростаючий вплив цифрових технологій на маркетинг овочівництва, у тому числі використання соціальних медіа, аналітику даних, та інтернет-маркетинг. Ці технології дозволяють більш точно спрямовувати маркетингові зусилля та забезпечувати більшу взаємодію зі споживачами. Поняття ефективності маркетингу в овочівництві стає все більше складним і до нього відносять не лише кінцеві показники та витрати, але й різноманітні аспекти, які сприяють створенню вартості для підприємства та задоволенню потреб споживачів в більш широкому контексті.

На думку Семчук І. А. «маркетинговий контроль передбачає оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів і вжиття коригувальних дій для досягнення поставлених цілей» [12].

Маркетинговий контроль – це невід'ємна частина маркетингового процесу, яка передбачає систематичний моніторинг і оцінку результатів виконання маркетингових стратегій та планів. Його основною метою є визначення, наскільки успішно були досягнуті маркетингові цілі та чи вимагається вжиття коригувальних дій для досягнення цих цілей. Маркетинговий контроль повинен проводитися систематично та регулярно, оскільки ринкові умови та обставини можуть змінюватися швидко, що передбачає постійний моніторинг маркетингових зусиль та їх результатів. Для успішного маркетингового контролю важливо визначити основні показники продуктивності та результативності, які відображають досягнення цілей. Це можуть бути, наприклад, обсяги продажів, рентабельність, показники впливу на бренд, індекси задоволеності клієнтів тощо. Під час маркетингового контролю не лише фіксувати результати, але і розуміти, чому вони були досягнуті. Аналіз причин невдач і успіхів допомагає визначити, які маркетингові стратегії і тактики працюють найкраще та які можуть бути вдосконалені. Однією з основних функцій маркетингового контролю є вжиття коригувальних дій. Якщо результати не відповідають поставленим цілям, маркетингологи повинні бути готові вносити зміни у маркетингові стратегії та плани, щоб досягти бажаних результатів.

Мазур К.В. та Кубай О.Г. пишуть, що «традиційно маркетинг – це підсистема комерційної служби, завдання якої полягає в тому, щоб продавати продукт у певній кількості за певною ціною в конкретному географічному регіоні в певний час» [5].

Традиційне визначення маркетингу, як «підсистеми комерційної служби, завдання якої полягає в тому, щоб продавати продукт у певній кількості за певною ціною в конкретному географічному регіоні в певний час» обмежується досить скороченою інтерпретацією маркетингу. Існують різні широкі підходи до розуміння маркетингу, які несуть більше аспектів та функцій, особливо коли мова йде про ринок овочів. Сучасний маркетинг наголошує на важливості задоволення потреб та бажань споживачів. В контексті ринку овочів, це вивчення смакових уподобань споживачів, їхніх вимог до якості та безпеки продуктів, а також розробку продуктів, які відповідають цим потребам. Залежно від виду овочів, ринкові стратегії можуть варіюватися. Наприклад, споживчий маркетинг для органічних овочів може вимагати специфічних підходів до зазначення

їхньої органічної природи та методів вирощування. Овочі часто мають сезонність вирощування, і маркетинг повинен враховувати ці коливання в пропозиції. Це планування постачання, зберігання та розподілу, щоб забезпечити доступність товарів для споживачів протягом усього року.

Жабина С. Б. пише, що «ринкова частка компанії (її продукту, послуги, бренд) – це відношення обсягу продукції, проданої цією компанією, до загального обсягу продажів продукції на ринку. Саме ринкова частка компанії характеризує успішність її поведінки, а зміна частки свідчить про ефективність маркетингової діяльності. Збільшення частки ринку є обов'язком відділу маркетингу» [2].

Ринкова частка є важливим індикатором, який дозволяє компанії визначити свою позицію на ринку овочів в порівнянні з конкурентами. Цей показник вказує на те, наскільки компанія вже здобула довіру споживачів та зайняла своє місце в галузі. Збільшення ринкової частки є однією зі стратегічних цілей відділу маркетингу на ринку овочів. Це вказує на постійне прагнення розширювати свою присутність на ринку та конкурувати більш ефективно. Зміна ринкової частки може бути показником ефективності маркетингових заходів і стратегій компанії. Якщо ринкова частка зростає, це може свідчити про успішність маркетингових зусиль, у тому числі рекламу, ціноутворення, просування та розвиток нових продуктів.

Решетілова Т. Б. вважає, що «збір інформації про розподіл часток ринку в основному залежить від характеру ринку. Ринки споживчих товарів (наприклад, ринок овочівництва) багаті інформацією, містять багато вторинної інформації, їх легко знайти в Інтернеті та спеціалізованій пресі» [10].

Ринок овочів є суттєвим компонентом сільськогосподарського сектору і харчової промисловості. До збору інформації на цьому ринку віднесемо аналіз різних аспектів, таких як види овочів, їх виробництво, обсяги споживання, ціноутворення, логістику постачання, сезонність та тренди в споживчому попиті. Ринок овочів є досить динамічним та конкурентним, але водночас він часто має доступну інформацію. Інформація про ринок овочів може бути отримана з різних джерел, таких як державні статистичні служби, агентства з підтримки сільськогосподарського сектору, асоціації фермерів, спеціалізовані дослідницькі компанії, ринкові звіти та інтернет-ресурси. На ринку овочів доступна велика кількість вторинної інформації, до якої віднесемо результати наукових досліджень, аналітичні звіти, ринкові аналізи та статистику. Ця інформація допомагає оцінити споживчі тенденції, виробництво, збут і конкурентну обстановку. Завдяки доступності Інтернету і розвитку електронних ресурсів, інформацію про ринок овочів можна легко знайти в онлайн-джерелах. Спеціалізовані видання та журнали, які покривають сільське господарство та галузі харчової промисловості, також надають цінну інформацію для аналізу ринку.

Буряк Р.І. пише, що «уніфікованого показника оцінки маркетингової стратегії діяльності підприємства, що працює в галузі овочівництва не існує, але в літературі існує багато систем і критеріїв оцінки, які дозволяють визначити – зростає ефективність маркетингової стратегії чи ні» [6, с. 88].

На ринку овочів існують численні фактори, що впливають на його функціонування та успішність маркетингових стратегій. Це кліматичні умови, сезонні коливання в постачанні та попиті, конкуренція, питома вага вирощування органічних овочів, законодавство та норми щодо безпеки харчових продуктів, і багато інших. Врахування цих факторів у формуванні маркетингових стратегій може бути складним завданням. Підприємства на ринку овочів можуть ставити різні маркетингові цілі, такі як збільшення обсягів продажів, розширення асортименту, підвищення рівня усвідомленості бренду, розвиток нових ринків тощо. Ці цілі можуть вимагати різних показників оцінки. Необхідно використовувати дослідження ринку та аналітичні інструменти для оцінки маркетингової стратегії. Проведення аналізу SWOT, вивчення конкурентного середовища, моніторинг попиту та інших факторів може допомогти визначити ефективність маркетингових стратегій.

Джагдіш С.Н., Брюс І., Гросс Б. вважають, що «кожен дивиться на процес реалізації маркетингової стратегії в динаміці, і вихідною точкою дослідження є зміни» [16, с. 160].

Слід стежити за результатами маркетингових заходів у динаміці. Це аналіз відгуку споживачів, зміни в продажах, реакцію на рекламні кампанії та інші параметри. Слід стежити за результатами маркетингових заходів у динаміці. Динаміка ринку може вказати на нові можливості для розробки та впровадження інноваційних продуктів або підходів. Маркетингові стратегії повинні реагувати на такі зміни. Для досягнення успіху необхідно постійно моніторити та адаптувати стратегії відповідно до змін у галузі та попиту споживачів.

Кузьміна Е.Е. пише, що «ефективний маркетинг – це можливість першим помітити зміни, адаптуватися до них, використати їх на свою користь і стати лідером. В економічній літературі та науковому співтоваристві немає узгодженого підходу до визначення ефективності стратегії маркетингу овочівництва (найважливіші з цих підходів наведено нижче)» [4].

Можливість адаптуватися до змін у ринкових умовах є основою для ефективного маркетингу на ринку овочів. Компанії, які можуть швидко реагувати на зміни в попиті, технологіях та конкуренції, мають перевагу. Наукове співтовариство та економічні дослідники пропонують різні підходи до визначення ефективності маркетингових стратегій на ринку овочівництва. Ці вимірювання фінансових показників, якості обслуговування клієнтів, ступінь задоволення споживачів, рівень інновацій та інші аспекти. Ефективний маркетинг може допомогти підприємству стати лідером на ринку овочів, зайняти велику ринкову частку і створити стійку конкурентну перевагу. В умовах невизначеності та змін на ринку овочів важливо постійно оцінювати результати маркетингових стратегій та удосконалювати їх відповідно до нових умов. На ринку овочів, як і в інших галузях, ефективність маркетингових стратегій може бути складним інструментом оцінки, і вона визначається різними факторами. Необхідною є здатність адаптуватися до змін та постійно вдосконалювати маркетингові підходи для досягнення успіху на цьому конкурентному ринку.

У сучасній теорії маркетингу, на думку Оснач О.Ф., Пилипчик В.П. та Коваленко Л. П. «крім підходу визначення ефективності маркетингової стратегії на основі аналізу числових показників, існує емпіричний підхід. Його суть полягає у визначенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової стратегії, після чого на основі ABC-аналізу виявляється важливість і цінність кожного з них у компанії. Потім за допомогою експертної або статистичної процедури аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, при цьому стандарт приймається на 100%» [7, с. 116].

Визначення ефективності маркетингової стратегії на ринку овочів має визначення важливих критеріїв, до яких відносять такі аспекти, як ринкова частка, прибуток, клієнтське задоволення, інновації, якість обслуговування, інвестиції в рекламу, стійкість бренду тощо. Використання ABC-аналізу допомагає визначити, які з критеріїв є найважливішими для компанії на ринку овочів. Наприклад, ринкова частка і прибуток можуть бути критеріями «А», тобто найважливішими. Клієнтське задоволення і інновації можуть бути «В», інші критерії – «С». Стандарт, прийнятий на 100%, може бути визначений для кожного з критеріїв ефективності. Наприклад, якщо важливість ринкової частки та прибутку на ринку овочів оцінюється як «А», то стандарт може бути встановлений для цих критеріїв як 100%. Вимірювання відповідності маркетингової діяльності компанії цим критеріям може проводитися за допомогою експертної оцінки, або статистичних методів, які дозволяють оцінити досягнену ефективність. На підставі аналізу відповідності маркетингової діяльності критеріям можуть бути вжиті заходи для підвищення ефективності маркетингової стратегії на ринку овочів. Це зміна підходів до реклами, розширення асортименту, поліпшення якості обслуговування, впровадження нових технологій та інші заходи.

Островський П.І. пише, що «характеристики ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами (рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, співпраці між партнерами, зміни розміру пропозиції; частка кількості поточних угод у загальній кількості укладених угод)» [8].

Необхідно аналізувати зміни в кількості контрагентів на ринку овочів, оскільки це може вказувати на зростання або зменшення конкуренції. Збільшення кількості контрагентів може створити більше можливостей для співпраці, але також може призвести до підвищення конкуренції. Розгляд кількості укладених договорів може слугувати показником ефективності маркетингових зусиль в привертанні контрагентів. Зростання цього показника може свідчити про позитивний результат взаємодії з партнерами. Аналіз рівня співпраці між партнерами на ринку овочів допомагає визначити ефективність взаємодії та розвитку партнерських відносин. Високий рівень співпраці може позитивно вплинути на розвиток бізнесу. Зміни в обсязі пропозиції овочів на ринку можуть відображати здатність компанії адаптуватися до попиту та розвивати власні аграрні практики. Необхідно визначити частку поточних угод у загальній кількості укладених угод. Вона може свідчити про стабільність відносин з існуючими контрагентами та рівень лояльності клієнтів. У контексті ринку овочів, аналіз

цих характеристик допомагає компаніям зрозуміти, наскільки ефективно вони взаємодіють з контрагентами, відстежувати зміни в ринкових умовах і реагувати на них, а також розвивати партнерські відносини для досягнення успіху на цьому ринку.

Полторак В.А. вважає, що «показники ефективності взаємодії з постачальниками (частка витрат на придбання матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупівлі з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупівель, якісні матеріальні ресурси в загальному обсязі їх поставок, вартість отримання матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань щодо забезпечення матеріальними ресурсами)» [9].

Цей показник вказує на те, скільки коштів компанія витрачає на закупівлю матеріальних ресурсів відносно свого обсягу реалізації. В контексті ринку овочів це може бути основною характеристикою, оскільки якість та доступність сировини впливають на якість і цінову конкурентоспроможність продукції. Цей показник вказує на те, яка частина закупівель здійснюється з відстрочкою платежу. Необхідно на ринку овочів оцінити фінансову ефективність таких угод та їх вплив на ліквідність компанії. Якщо компанія підтримує стратегічні партнерські відносини з постачальниками, важливо визначити, наскільки це вигідно та ефективно. Це економія на закупівлі, покращення умов поставок та доступ до якісних ресурсів. Комплексний показник виконання зобов'язань щодо забезпечення матеріальними ресурсами об'єднує різні аспекти взаємодії з постачальниками і вказує на загальний стан справ у цьому плані.

Колесник Т.В. пише, що «показники ефективності розвитку виробництва (зміна чисельності працівників за напрямками впровадження нових технічних засобів, річна економія собівартості продукції, виробництва продукції, розвиток, економія коштів за рахунок розвитку виробництва)» [3, с. 28].

В цьому контексті, зміни в чисельності працівників можуть свідчити про ефективність впровадження нових технологій та автоматизації виробництва овочів. Зменшення чисельності працівників при збереженні або зростанні обсягу виробництва може вказувати на оптимізацію процесів. Цей показник дозволяє виміряти економію витрат на виробництво овочів протягом року. Велика економія собівартості може позитивно вплинути на прибуток компанії та зробити її більш конкурентоспроможною. Зростання обсягу виробництва овочів є одним з головних показників ефективності на ринку овочів. Необхідно відстежувати збільшення виробництва та забезпечити належну якість продукції. До показника розвитку віднесемо різні аспекти, такі як розширення асортименту продукції, введення нових технологій, розширення ринків збуту, інвестиції в дослідження та розвиток. Цей показник вказує на здатність компанії адаптуватися до змін на ринку та розвиватися. Ефективний розвиток виробництва овочів може призвести до зменшення витрат та економії коштів. Це зменшення витрат на сировину, оптимізацію логістики та інші заходи, що допомагають знизити собівартість продукції.

На думку Бірта Г.О., Флока Л.В. «задоволення потреб – успішна маркетингова стратегія зосереджена на універсальних людських потребах» [1].

Універсальна потреба у здоровому і якісному харчуванні відіграє свою роль на ринку овочів. Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на гарантування якості та свіжості овочів, щоб задовольнити цю потребу. Розробка різноманітних сортів овочів, які відповідають різним смаковим уподобанням і дієтичним потребам, дозволяє задовольнити різні потреби споживачів.

Чевжик М.О. вважає, що «маркетинг повинен постійно змінюватися, змінюватися через інновації. Сучасна економіка нестабільна і вимагає постійних інновацій» [15].

Використання цифрових технологій для реклами, продажу та взаємодії з клієнтами може допомогти досягти більшого охоплення та ефективності маркетингових кампаній на ринку овочів. Розвиток альтернативних каналів збуту, таких як онлайн-продажі, фермерські ринки та обслуговування ресторанів, може розширити можливості для маркетингу та реалізації продукції овочів. Використання аналітики та обробки даних може допомогти розуміти споживачів, їхні потреби та звички, що, в свою чергу, дозволяє створити інноваційні маркетингові стратегії.

Старостіна А.О. пише, що «традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях і шаблонах, сучасні мають бути реальними, персоналізованими й оригінальними. Потрібен творчий та оригінальний підхід, який кардинально змінить правила ринку» [13].

Замість загальних рекламних кампаній, спрямованих на всю аудиторію, можна розробити кампанії, які апелюють до конкретних сегментів споживачів та надають їм унікальну пропозицію. Загалом, на ринку овочів, творчий та оригінальний підхід до маркетингу може допомогти вирізнитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів, що шукають унікальні та персоналізовані продукти.

Супіханов Б. К. вважає, що «орієнтація маркетингової стратегії на співпрацю і взаємодію зі споживачами дозволяє активно залучати клієнтів і покупців до просування і продажу товару. Здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Результатом є випуск потрібного продукту в потрібний час, який відповідає очікуванням покупців і клієнтів і не суперечить сучасним трактуванням його актуальності та ефективності використання» [14].

Вілкі В.Л. вважає, що «у сучасних умовах, «коли ведення бізнесу стає менш одноманітним, а успіх набуває індивідуальних особливостей, кожне окреме підприємство стає унікальним, оскільки зовнішнє і внутрішнє середовище однозначно впливає на виробничу діяльність. Тому підприємству необхідно визначити, які показники ефективності є для нього пріоритетними на даний момент, і визначити напрямки змін і вдосконалень своєї діяльності» [17].

Підприємствам слід активно вивчати зміни в споживчому попиті та вимоги споживачів. Визначити, які види овочів та які якості є для них найбільш пріоритетними на даний момент. Внутрішнє та зовнішнє середовище ринку овочів постійно змінюється. Підприємства повинні активно слідкувати за ринковими тенденціями та змінами в правилах та стандартах галузі. Підприємства мають визначити свої конкурентоспроможні переваги, які відрізняють їх від інших гравців на ринку. Це може бути унікальний сорт овочів, екологічно чистий спосіб вирощування або ефективні методи постачання. Після визначення пріоритетних показників ефективності, підприємства повинні розробити стратегію, спрямовану на досягнення цих цілей. Необхідно приділяти увагу показникам, які є наразі найважливішими для підприємства. Зовнішні фактори можуть змінюватися дуже швидко. Підприємства повинні бути гнучкими та готовими адаптуватися до нових умов. Потрібно вчасно реагувати на зміни та впроваджувати необхідні корекції у стратегії.

Висновки. Визначення ефективності маркетингової системи на основі аналізу показників продуктивності маркетингових заходів та рівня організації та функціонування системи маркетингу в цілому є необхідним для підприємств і організацій. Ефективність маркетингу визначається відношенням кінцевих результатів маркетингової діяльності, таких як обсяг продажів, прибуток та частка ринку, до витрат на маркетинг. Це базовий показник, який вказує, наскільки ефективно витрачені ресурси в маркетинговій діяльності. Ринкова частка компанії визначає, яка частина ринку займається цією компанією. Збільшення ринкової частки свідчить про успішність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність компанії. Збір і аналіз інформації про ринок допомагає приймати обґрунтовані рішення в маркетингу. Ринки, у тому числі ринок овочів, багаті на інформацію, що може бути використана для аналізу та прийняття рішень. У маркетингу не існує уніфікованого показника для оцінки стратегії. Існують різні системи та критерії оцінки, які дозволяють визначити, чи досягнуті поставлені цілі та чи ефективна маркетингова стратегія. Маркетингові стратегії повинні змінюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі та попиту споживачів. Інновації та творчий підхід можуть допомогти підприємствам адаптуватися до змін та зростати. Активна співпраця та взаємодія зі споживачами та контрагентами допомагають підприємствам залучати нових клієнтів та партнерів, покращувати взаємовідносини та підвищувати довіру. Підприємства повинні бути готові до змін та адаптуватися до них. Гнучкість в діяльності та здатність швидко реагувати на нові обставини є головним для успіху в маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Бірта Г. О., Флока Л. В. Еко та ГМО-продукти. Полтава: ПУЕТ, 2019. 74 с.
2. Жабина С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник. Київ: Академія, 2017. 336 с.
3. Колесник Т. В. Основні тенденції маркетингових досліджень в аграрній сфері ринкової трансформації. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43, Vol. 2. Р. 28–37.
4. Кузьміна Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
5. Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
6. Маркетинг: підручник. За ред. професора Буряка Р. І. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2019. 742 с.
7. Оснач О. Ф., Пилипчик В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

8. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
10. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
11. Рудь В. П. Значення овочового ринку в продовольчій безпеці України. URL: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568> (дата звернення: 09.09.2025)
12. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Young Scientist*. 2019. № 6 (70), С. 211–218
13. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480 с.
14. Супіханов Б. К. Розвиток ринків аграрної продукції: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.
15. Чевжик М. О. Формування програми лояльності як складової маркетингу. В2В МАРКЕТИНГ: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (21–23 284 лютого 2013 р.), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2013. С. 168–169.
16. Jagdish S.N., Bruce I., Gross B. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 1991, pp. 159–170
17. Wilkie W.L. Consumer Behavior, 2nd ed., New York, NY: John Wiley, 1990

References:

1. Birta H. O., Floka L. V. (2019). Eko ta HMO-produkty [Eco and GMO products]. Poltava: PUET. 74 p. (In Ukrainian)
2. Zhabyna S. B. (2017). Osnovy ekonomiky, menedzhmentu i marketynhu v hromadskomu kharchuvanni: pidruchnyk [Basics of economics, management and marketing in catering]. Kyiv: Akademiia, 336 p. (In Ukrainian)
3. Kolesnyk T. V. (2020). Osnovni tendentsii marketynhovoykh doslidzhen v ahrarnii sferi rynkovoi transformatsii [The main trends of marketing research in the agrarian sphere of market transformation]. *Slovak international scientific journal*. no. 43, vol. 2. pp. 28–37. (In Ukrainian)
4. Kuzmina E. E. (2017). Marketynh: pidruchnyk i praktykum dlia SPO [Marketing: a textbook and workshop for secondary education]. 124 p. (In Ukrainian)
5. Mazur K. V., Kubai O. H. (2020). Menedzhment ahrarnoho pidpriemstva: navch. Posibnyk [Management of an agricultural enterprise]. Vinnytsia: TVORY, 284 p. (In Ukrainian)
6. Marketynh: pidruchnyk (2019) [Marketing: a textbook]. Za red. profesora Buriaka R. I. Kyiv: TsP “KOMPRYNT”. 742 p. (In Ukrainian)
7. Osnach O. F., Pylypchyk V. P., Kovalenko L. P. (2011). Promyslovyy marketynh: navch. posib. 2-e vyd. [Industrial marketing: textbook 2nd edition]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 364 p. (In Ukrainian)
8. Ostrovskiy P. I. (2006). Ahrarnyy marketynh: navchalnyi posibnyk [Agricultural marketing: textbook]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 224 p. (In Ukrainian)
9. Poltorak V. A. (2003). Marketynhovi doslidzhennia: navchalnyi posibnyk [Marketing researches: textbook]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 387 p. (In Ukrainian)
10. Reshetilova T. B. (2015). Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk. [Marketing researches: textbook]. M-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. hirn. un-t. Dnipropetrovsk: NHU, 357 p. (In Ukrainian)
11. Rud V. P. Znachennia ovochevoho rynku v prodovolchii bezpetsi Ukrainy. Available at: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568> (accessed September 9, 2025). (In Ukrainian)
12. Semchuk I. A. (2019). Teoretychne doslidzhennia rozvytku marketynhovoї kontseptsii silskohospodarskoho pidpriemstva [Theoretical study of the development of the marketing concept of an agricultural enterprise]. *Young Scientist*. no. 6 (70), pp. 211–218 (In Ukrainian)
13. Starostina A. O. (2012). Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv: Pidruchny [Marketing research of national and international markets]. Kyiv: TOV “Lazaryt-Polihrat”, 480 p. (In Ukrainian)
14. Supikhanov B. K. (2009). Rozvytok rynkiv ahrarnoi produktsii: monohrafiia [Development of agricultural products markets: monograph]. Kyiv: NNTs IAE, 530 p. (In Ukrainian)
15. Chevzyk M. O. (2013). Formuvannia prohramy loialnosti yak skladovoi marketynhu [Formation of a loyalty program as a component of marketing]. V2V MARKETYNH: Zbirnyk naukovykh prats VII Vseukrainskoi nauково-praktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh (21–23 284 liutoho 2013 r.), Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy “Kyivskyy politekhnichnyi instytut”. Kyiv, pp. 168–169. (In Ukrainian)
16. Jagdish S.N., Bruce I., Gross B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, no. 22, pp. 159–170
17. Wilkie W.L. (1990). Consumer Behavior, 2nd ed., New York, NY: John Wiley.

Maistrenko Volodymyr

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

DETERMINING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING SYSTEM BASED ON PRODUCTIVITY AND ORGANIZATION INDICATORS

The article analyzes the effectiveness of the marketing system based on the analysis of the performance indicators of marketing activities and the level of organization and functioning of the marketing system as a whole. The research is aimed at determining the effectiveness of the marketing strategy and activities of the enterprise in general. Performance evaluation is the main component of the successful operation of the enterprise. This approach involves evaluating various aspects of marketing activities to determine effectiveness and improve strategies and tactics.

The analysis of performance indicators of marketing activities includes the evaluation of the results of marketing campaigns, such as sales volumes, profitability, market share, profit, etc. This analysis helps determine how effective specific marketing strategies and activities are. Evaluating the effectiveness of the marketing system helps companies adapt their marketing strategies, maximize results and achieve greater competitiveness in the market. Evaluation of the effectiveness of the marketing system in the vegetable market based on the analysis of performance indicators of marketing activities and the level of organization and functioning of the marketing system as a whole is important for enterprises operating in this field. The analysis of performance indicators of marketing activities on the vegetable market includes the evaluation of the results of marketing campaigns and activities aimed at the sale and promotion of vegetables. These are sales volumes of various types of vegetables, profitability, market share, effectiveness of advertising campaigns and other indicators. Analyzing this data helps determine which marketing efforts are working best and where improvements can be made. Analysis of the level of organization and functioning of the marketing system as a whole in the context of the vegetable market evaluates how well the enterprise is organized to work in this market. This is an assessment of the internal structure of the marketing department, the interaction between different divisions of the company, as well as the processes of making strategic decisions in the field of marketing. Evaluating the effectiveness of the marketing system in the vegetable market helps enterprises adapt their strategies and measures to the specifics of this market, improve results and increase their competitiveness.

Keywords: marketing system, marketing performance indicators, marketing measures, marketing in the vegetable market, marketing of vegetable growing.

JEL Classification: M31, M21, Q13, L66

Стаття надійшла: 05.08.2025

Стаття прийнята: 10.09.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025
