

DOI: 10.35774/econa2022.02.033

JEL classification: Q15, Q14

UDC: 339

О. М. ВАРЧЕНКО

доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: omvarchenko@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-9090-0605

І. В. АРТІМОНОВА

кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: artimonovair@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-1054-1356

І. О. ГЕРАСИМЕНКО

кандидат економічних наук, доцент
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: irina-gerasimenko@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-7829-8009

О. О. ВАРЧЕНКО

доктор PhD
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: 1207Olia@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3543-6926

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Сучасні умови господарювання аграрних підприємств вимагають зміни пріоритетів виробничої діяльності у напрямі екологізації та відповідно практичного використання інструментів екологічного маркетингу. За таких умов постає необхідність формування відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства простежується на всіх рівнях управління – стратегічному, тактичному, поточному та оперативному. Водночас, складність та комплексність цілей екологічного маркетингу вимагає від підприємства розробки головної, основних та допоміжних цілей, підцілей та завдань, що вимагає формування системи показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку екологічної продукції.

Мета. Метою статті є узагальнення методичного підходу до оцінювання результативності та ефективності екологічного маркетингу та обґрунтування комплексної системи показників як складової інформаційно-аналітичного забезпечення менеджменту аграрних підприємств.

Метод (методологія). Під час дослідження були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний та монографічний методи використовувалися в процесі теоретичного узагальнення та формулювання висновків; метод системного аналізу, індукції та дедукції використано при систематизації методичних підходів до визначення системи показників оцінювання маркетингової діяльності в області екологізації; економіко-статистичного аналізу при узагальненні алгоритму розрахунку показників оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Результати. Розроблено комплексну систему показників оцінювання результативності та ефективності

© О. М. Варченко, І. В. Артімонова, І. О. Герасименко, О. О. Варченко, 2022

Отримано: 03.04.2022 р.

Рекомендовано до друку: 11.05.2022 р.

Опубліковано: 19.05.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Варченко О. М., Артімонова І. В., Герасименко І. О., Варченко О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33-44. DOI: 10.35774/econa2022.02.033

маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринку екологічної продукції, яка дозволить проводити детальну діагностику інструментів маркетингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх удосконалення. Ідентифіковано труднощі щодо її практичного використання та обґрунтовано можливість її адаптації залежно до корпоративних цілей та інструментальних стратегій екологічного маркетингу. Доведено, що створення інформаційно-аналітичної системи показників оцінювання результативності та ефективності маркетингових інструментів для аграрних підприємств є необхідною умовою, що сприятиме формуванню раціонального комплексу маркетингу в аспекті формування культури споживання цієї продукції та посилення її конкурентних переваг на цільових сегментах.

Ключові слова: маркетингова інформація; екологічний маркетинг; показники результативності; показники ефективності; екологічна продукція; інформаційно-аналітична система.

Вступ

Очевидно, що розробка, обґрунтування та прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання потребує створення комплексної системи показників, що є актуальним сьогодні в області екологічного маркетингу. Важливість інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства простежується на всіх рівнях управління – стратегічному, тактичному, поточному та оперативному, оскільки це дозволить чітко сформулювати відповідні завдання, виконання яких дозволить досягнути цілей та бажаних результатів. Складність та комплексність цілей екологічного маркетингу вимагає від підприємства розробки головної, основних та допоміжних цілей, підцілей та завдань. Очевидно, що з метою встановлення менеджментом підприємства рівня досягнення поставлених цілей та завдань необхідно сформувати систему відповідних індикаторів та показників. Це відповідно зумовлює необхідність визначення основних показників результативності та ефективності діяльності підприємства в напрямі реалізації концепції екологічного маркетингу.

Зарубіжні дослідники наголошують про те, що життєздатність екологічної стратегії підприємства може бути забезпечена за умови, коли екологічні його ініціативи приносять комерційну вигоду [1]. Однак, слід визнати, що існують й інші показники, на основі яких можна оцінити результативність та ефективність використання концепції екологічного маркетингу, які враховують не лише економічні або фінансові ефекти, але й комунікативний. Побудована за ієрархічним принципом система показників, у якій головний показник залежить від всіх інших, дозволить сформулювати відповідне інформаційно-аналітичне

забезпечення оцінювання результативності та ефективності екологічного маркетингу.

Водночас, при цьому виникає необхідність визначити вертикальні (ієрархічні рівні) та горизонтальні (операційні цілі екологічного маркетингу) зв'язки таким чином, що показники результативності та ефективності: не суперечили один одному при визначенні ключових факторів успіху; забезпечували оперативну адаптацію їх до змін кон'юнктури ринку; демонстрували та зберігали чітку структуру в умовах турбулентності зовнішнього середовища; відповідали пріоритетним завданням екологічного маркетингу.

Мета та завдання статті

Метою статті є узагальнення методичної основи оцінки результативності та ефективності екологічного маркетингу та обґрунтування комплексної системи показників як складової інформаційно-аналітичного забезпечення менеджменту аграрних підприємств.

Принципи побудови системи збалансованих показників були розроблені Д. Нортон і Р. Капланом та опубліковані у 1992 р. в журналі Harvard Business Review у статті «Збалансована система показників – показники, які управляють ефективністю» (The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance) [2]. Пізніше автори узагальнили свій досвід у виданні «Збалансована система показників – від стратегії до дії» (Balanced Scorecard – Translation Strategy into Action) [3]. Ними виділено чотири напрями визначення оцінки результативності підприємства: фінанси, відносини із клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання. Саме ці положення стали основою розробки системи показників оцінювання маркетингової діяльності в аспекті реалізації принципів екологізації.

Серед вітчизняних дослідників слід виділити наукових доробок в області оцінювання результативності, а також екологічного маркетингу: Верба В. [4], Герасим'як Н. [5], Куліняк І. [6], Похабов В. [7], Чухрай Н. [8].

При проведенні дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Так, абстрактно-логічний та монографічний методи використовувалися в процесі узагальнення зарубіжної та вітчизняної наукової літератури та формування висновків дослідження. Метод системного аналізу, індукції та дедукції використано при систематизації методичних підходів до визначення системи показників оцінювання маркетингової діяльності в області екологізації, формування алгоритму розрахунку окремих індикаторів та урахування особливостей їх використання аграрними підприємствами. Окрім цього використано методи економіко-статистичного аналізу при обґрунтуванні алгоритму розрахунку показників, які

характеризують результативність та ефективність інструментів екологічного маркетингу. Зазначені розробки науковців стали теоретико-методичною основою даного дослідження, однак зміни у макро- та мікросередовищі аграрних підприємств, законодавстві у регулюванні діяльності в області додержання екологічних вимог та реалізації принципів сталого розвитку, а також посилення глобалізаційних кліматичних змін, подовження пандемії Covid-19, а також інших кризових явищ зумовили необхідність створення екологічної цінності на кожному рівні ланцюга поставок агропродовольства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Узагальнення наукової літератури за досліджуваною проблемою дозволило систематизувати показники, які характеризують діяльність в області екологічного маркетингу, у якій додержано вертикальний зв'язок між ними.

Таблиця 1. Комплексна система показників екологічного маркетингу

Вид цілей	Показники
Корпоративні цілі	Прибуток Ріст Безперервність діяльність; Максимізація акціонерної вартості; Підвищення добробуту власників підприємства.
Цілі екологічного маркетингу на рівні цільових ринків	Обсяги продажів у розрізі цільових сегментів екологічних продуктів Частка на ринку екологічних продуктів Відношення стейкхолдерів до екологічних продуктів та брендів підприємства Марочний капітал
Інструментальні цілі екологічного маркетингу	Товар: обсяги продажів екологічних продуктів, частка екологічних товарів у загальному обсязі продажів, частка прибутку від реалізації екологічних продуктів у загальному обсязі прибутку, ріст споживчої цінності та сприйняття якості на основі екологічної цінності. Ціна: ціннісне ціноутворення, рішення щодо зміни ціни на екологічні продукти. Розподіл: доступність екологічних продуктів (чистий дохід, валовий дохід, чистий прибуток, рентабельність продажів та інші). Просування: знання, відношення до екологічної продукції, рівень задоволення, прихильність, лояльність.

Джерело: узагальнено авторами.

Так, корпоративні цілі зростання будуть трансформуватися для екологічного

маркетингу в цілі продажів екологічних товарів по цільовим ринках, і переходить на рівень

інструментів комплексу маркетингу у вигляді цілей продажів за окремими товарними позиціями, рівнем якості, маржі, цілям по асортиментному ціноутворенню, охопленню ринку системою розподілу та оцінкою доступності екологічних товарів цільовим сегментам споживачів, комунікативному охопленню, іміджу та інше.

Представлений перелік показників потребує адаптації із урахуванням цілей та стратегії екологічного маркетингу. Водночас необхідно побудувати горизонтальні зв'язки між показниками одного рівня, що дозволить уникнути суперечностей при визначенні цілей за окремими інструментами комплексу маркетингу та одержати синергетичний ефект. Показники результативності та ефективності екологічного маркетингу можна представити за наступними групами: економічні показники; комунікативні показники; комплексні маркетингові показники (включаючи як емоціональну, так й поведінкову складову).

Узагальнюючи праці в області оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності [9-12] нами сформовано групи показників результативності та ефективності.

І група – показники економічної ефективності: частка ринку екологічного продукту; відносна частка ринку; частка ринку підприємства у каналі збуту; частка екологічного продукту у загальному обороті; темпи росту обороту; відносний темп росту обороту; очікуваний обсяг продажів; еластичність цін; рівень охоплення ринку; процент перших та повторних купівель; показники охоплення ринку; індекс інтенсивності споживання; частка екологічних продуктів підприємства в сукупному обсязі купівель споживачів.

Так, частка ринку – процент від загального попиту на екологічні товари, який припадає на продукти підприємства. Частка ринку є основним показником результативності маркетингу нарівні із обсягами продажів. Щодо оцінювання результативності екологічного маркетингу, то частка ринку може бути розрахована як відносно ринку в цілому, так і в сегменті екологічних продуктів. Це дасть змогу оцінити позицію підприємства, сформулювати цілі, оцінити перспектив зростання,

скоригувати корпоративну ціль зростання на рівні продуктово-ринкових комбінацій.

Відносна частка ринку екологічного продукту – характеризує конкурентну позицію товару на ринку. Цей показник може бути розрахованим як відносно одного, або декількох конкурентів.

Частка ринку підприємства у каналі збуту – оборот підприємства до загального обороту екологічними товарами в каналі збуту. Цей показник доцільно при розробці перспектив росту підприємства в каналі збуту, а також для коригування корпоративної цілі на рівні окремих інструментів комплексу маркетингу.

Частка екологічного продукту в загальному обороті підприємства – показник дає можливість оцінити внесок екологічних товарів у загальний оборот, що дозволяє раціонально використовувати ресурсний потенціал. Цей показник може бути використаним як цільовий за окремими екологічними продуктами, а також за асортиментними групами екологічних товарів підприємства.

Темпи росту обороту – демонструє процентну зміну обороту до попереднього періоду. Даний показник дозволяє оцінити перспективи росту екологічного продукту на ринку в цілому, за окремими цільовими сегментами, окремими продуктами або продуктовими лініями. Цей показник доповнює показники обороту, частки ринку, оскільки дозволяє виявити тенденції.

Відносний ріст обороту – дозволяє оцінити позицію екологічних товарів та виділити товарні позиції, які мають підвищений попит. Показник може бути розрахованим у розрізі окремих екологічних продуктів, продуктивним лініям відносно до загального темпу росту обороту підприємства в цілому або екологічних продуктів.

Очікувані продажі по екологічному продукту – обсяг продажів із урахуванням ймовірностей його одержання. Його доцільно використовувати при прийнятті управлінських рішень в умовах невизначеності з метою проведення порівняння ат вибору альтернативних управлінських рішень.

Рівень проникнення екологічного продукту на ринок визначається як загальний обсяг пробних купівель, тобто процент покупців, які здійснили перше придбання за певний період часу.

Рівень повторних купівель екологічного продукту показує, яка частина покупців, які здійснили пробне придбання, купують його знову.

Перелічені вище показники дозволяють обґрунтувати та приймати ряд рішень, а саме перспективи екологічного товару. Ці показники дозволяють скоригувати корпоративну ціль росту в маркетингові цілі формування пробних і повторних покупок, розробити цілі та цільові показники за окремими інструментами комплексу маркетингу, до прикладу комунікація – рівень інформованості про товар; розподіл – охоплення ринку та ін.

Рівень інтенсивності придбання екологічного продукту демонструє як співвідноситься обсяг придбання екологічного продукту та середній обсяг купівель у даній товарній позиції екологічних продуктів або за даною товарною категорією в цілому. Цей показник дозволяє визначити групу потенційних споживачів (активних, помірних, байдужих), що дозволяє розробити прогноз відносно частки ринку підприємства. Показники рівня проникнення, рівня повторних купівель та рівень інтенсивності споживання дозволяють оцінити частку ринку підприємства [13, с. 120].

Частка екологічної продукції підприємства у сукупному обсязі купівель споживача – показник, який дозволяє визначити яке значення має підприємство як постачальник для споживача. Може використовуватися як для оцінювання індивідуальних споживачів, так й для бізнес-клієнтів. Цей показник у поєднанні із показником частки клієнта в обороті підприємства, визначити цілі та розробити відповідні стратегії щодо їх досягнення. Використання показників частки екологічної продукції у сукупному обсязі покупок клієнта та частка клієнта в обороті підприємства в системі показників дозволяє підвищити результативність та ефективність маркетингової діяльності по просуванню екологічної продукції.

Показник еластичності попиту за ціною – дозволяє оцінити реакцію попиту на екологічні продукти при зміні ціни на ці товари. Цей показник доцільно використовувати при визначенні доцільності зниження ціни, що дозволить одержати відповідь на запитання чи буде таке рішення раціональним, тобто

зумовить збільшення обсягів продажів та підвищення прибутку підприємства, або скорочення обсягів продажів за умови незначного росту цін.

Окрім цього доцільно розраховувати показник перехресної еластичності з метою оцінки реакції попиту на екологічні товари при зміні ціни на традиційні товари. Цей показник також дозволяє оцінити реакцію попиту на екологічний продукт однієї марки при зміні ціни на екологічний продукт іншої марки.

Показники охоплення ринку широко висвітлені у науковій літературі та дозволяють оцінити результативність роботи системи розподілу та відповідно розробити заходи щодо забезпечення його доступності для цільового ринку споживачів.

Показник виняткового, селективного розподілу або інтенсивне охоплення визначається часткою торговельних точок, які продають екологічні товари конкретного підприємства. Показник доцільно розраховувати як в цілому по ринку, так і в розрізі окремих каналів збуту, що дозволяє оцінити ефективність системи розподілу, визначити обґрунтовані цілі.

З метою проведення детального аналізу ефективності розподілу доцільно розраховувати показник ефективного або зваженого розподілу. Цей показник дозволяє оцінити частку вибраних для продажу екологічного продукту торговельних точок у загальних обсягах продажів по екологічній продукції або по ринку в цілому.

Очевидно, що для екологічної продукції не доцільною є стратегія інтенсивного розподілу, а раціональною є стратегія виняткового або селективного розподілу, то необхідно розраховувати показник індикатор вибору. Якщо даний показник більше 1, то дана система розподілу є ефективною; якщо менше 1, то економічно не вигідна та потребує прийняття управлінських рішень що її зміни. Ці зміни можуть передбачати відкриття нових торгових точок продажу екологічної продукції, відмова від окремих точок продажу, у яких обсяги реалізації нижче середнього значення, включення до ланцюга поставок оптовика з метою скорочення затрат підприємства на розподіл та збільшення частки охоплення ринку.

Важливим показником, який характеризує охоплення ринку, є середня частка в обороті, який дозволяє оцінити позицію екологічних продуктів підприємства в обсязі продажів вибраних торгових точок. Цей показник є подібним до показника частки екологічної продукції підприємства у загальному обсязі купівель споживача, якщо в якості клієнта виступає продавець.

II група – показники комунікативної результативності. З метою оцінки комунікативного ефекту доцільно використовувати наступні показники: рівень поінформованості про товар; рівень задоволення; ступінь прихильності товару або марки; частка реклаमाцій; рівень охоплення цільової аудиторії; частка споживачів, які придбали товарів за рекомендацією.

На основі загальноприйнятої комунікаційної моделі: поінформованість, відношення, дії та принцип «воронки», де на кожній стадії відбувається втрата споживачів, комунікаційні показники доцільно використовувати для постановки маркетингових цілей та оцінки одержаних результатів на перших двох стадіях.

До показників, які характеризують поінформованість слід віднести рівень охоплення цільової аудиторії, який характеризує частку потенційних клієнтів, на яких хоча б один раз упродовж певного періоду часу мала вплив маркетингова комунікація суб'єкта ринку. Цей показник може бути використаним для розробки цілей екологічного маркетингу по інструменту просунення і повинен бути вертикально збалансованим відносно стратегічних цілей підприємства щодо досягнення певного обсягу продажів та частки ринку, а також горизонтально відносно цілей розподілу по охопленню ринку. Цей показник може також використовуватися для оцінювання результатів маркетингової комунікації.

Рівень поінформованості споживачів про властивості екологічного продукту, цей показник дозволяє оцінити результативність просунення товару, технології, ідеї. Виділяють два рівні поінформованості – згадування із підказкою та без неї. Показник визначають на основі опитування цільової групи потенційних показників та може бути використаним як у розрізі окремих товарів та послуг, екологічним брендам, екомаркуванням та сертифікаціям,

виробниками та ін. Цей показник дає уяву про популярність, але не дозволяє встановити відношення цільових споживачів.

До показників, які доцільно використати на стадії відношення, слід віднести такі: рівень прихильності до екологічного товару чи бренду; рівень задоволення споживачів; частка рекламацій по екологічному товару; частка споживачів, які придбали екологічний продукт за рекомендацією.

Рівень прихильності до екологічного продукту або бренду дозволяє визначити, яке місце відводить потенційний споживач екологічному продукту при прийнятті рішення по його придбання. Очевидно, що цей показник є суб'єктивним критерієм, але дозволяє оцінити імідж товару або бренду. Хоча в умовах низької купівельної спроможності споживачів не дозволяє об'єктивно оцінити прихильність та лояльність до продукту.

Рівень задоволення споживачів – це комплексний індикатор, оскільки включає в себе дві складові: значимість оцінювання критеріїв та задоволення ними. У загальному вигляді методи оцінки рівня задоволення споживачів включають такі етапи: визначення характеристик (або вигід) товару; оцінка важливості виділених характеристик; оцінка присутності цих характеристик у досліджуваному продукті (оцінка «ступеня вираження характеристик» або «показників рівня виконання»). Після цього доцільно провести рівень задоволення за формулою:

$$A = \sum_{k=1}^n B_k * i_k, \text{ де} \quad (1)$$

A – відношення до екологічного продукту;

B_k – суб'єктивно оцінена ступінь прояву ознаки k у досліджуваному товарі;

i_k – суб'єктивна оцінка значимості ознаки (характеристики) k ;

n – число можливих ознак.

Розрахований показник дозволяє оцінити результат просунення екологічного товару на ринок, показник може бути використаним при обґрунтуванні цілей маркетингу.

Частка рекламацій – цей показник розраховується як в кількісному та вартісному вираженні, дозволяє оцінити сприйняття екологічного продукту та повинен бути включеним до системи аудиту. Це пов'язано із тим, що екологічність продукту складно оцінити

на основі відчуттів людини та сприйняття відбувається на рівні раціонального мислення. Однак як доводять дослідження в області нейромаркетингу [14] це не надійний мотив з точки зору поведінки покупців. Окрім цього, нездатність відчувати екологічність може зумовлювати пізнавальний розрив. Більш надійним є емоційний мотив, а тому важливо формувати та підтримувати емоційну складову екологічного продукту. У зв'язку із цим розрахунок і контроль за показником частки реклаमाцій можна використовувати як систему раннього виявлення, а також джерело корисної інформації з метою удосконалення маркетингової інформації.

Частка споживачів, які придбали екологічний товар за рекомендацією дозволяє встановити кількість клієнтів, які залучені до покупки іншими покупцями. Високе значення цього показника свідчить про високий ступінь задоволення клієнтами. Зазначимо, що замість кількості споживачів також можна співвідносити обсяги продажів клієнтам, які залучені до покупки за рекомендаціями із загальним обсягом продажів і/або прибутку від клієнтів, із загальною величиною прибутку. Даний розрахунок дасть можливість оцінити значимість залучених таки чином споживачів.

III група – показники ефективності екологічного маркетингу повинна включати такі показники: величина прибутку; частка прибутку від реалізації екологічного продукту; рентабельність екологічного товару; частка маркетингових затрат по екологічному товару; рентабельність інвестицій в екологічний маркетинг; очікувана величина прибутку.

Показник величини прибутку дозволяє оцінити ефективність діяльності, в тому числі маркетингової, оскільки дозволяє співвіднести одержаний результат (продажі) та затрати (постійні та змінні). При порівнянні альтернативних стратегій екологічного маркетингу на основі моделювання можна розрахувати очікувану величину прибутку. Даний показник дозволяє порівнювати альтернативні маркетингові рішення і вибрати найбільш ефективні в умовах невизначеності.

Показник частки прибутку від екологічного продукту доцільно розраховувати з метою організації контролю структури виручки на ранніх стадіях та встановлювати послаблення

ринкової позиції підприємства по екологічній продукції.

Рентабельність екологічного продукту характеризує частку прибутку в обороті та може бути використаним для прийняття управлінських рішень в області управління асортиментом. При цьому може виникнути ситуація, що оборот екологічного продукту може бути не великим, але при цьому частка прибутку вищою ніж за аналогічними товарами, що дозволить оцінити перспективність товару для підприємства.

Показники частки маркетингових затрат з випуску та реалізації екологічного продукту доцільно використовувати для контролю та управління ними. Розрахунок даного показника доцільно розраховувати як в цілому по підприємству, так і в розрізі асортиментних позицій, товарним лініями, споживачам та ін. Цей показник необхідно використовувати для управління маркетинговим бюджетом, при проведенні аналізу маркетингових затрат та встановлюється частка від виручки, що направляється на різні маркетингові заходи, статті бюджету плану екологічного маркетингу.

Рентабельність інвестицій в екологічний маркетинг дає змогу оцінити окупність в програму маркетингу. Позитивне значення цього показника вказує на фінансову вигоду від інвестицій, негативний на збитки. Якщо даний показник дорівнює нулю, то це вказує на беззбитковість інвестицій. Зазначимо, що при розрахунку цього показника виникають труднощі із виділенням прибутку, одержаної від внесених інвестицій в програму екологічного маркетингу. Цей показник дозволяє порівнювати альтернативні стратегії екологічного маркетингу на основі загально визначених фінансових показників.

IV група – комплексні показники результативності та ефективності екологічного маркетингу, до яких слід віднести такі: показники лояльності та капіталу бренду, а також показник довічної цінності споживача дозволять оцінити ефективність маркетингової діяльності. Оскільки на сьогодні важливими показником конкурентоспроможності підприємства є нематеріальні активи, то маркетинговий внесок в їх формування в основному пов'язаний із ростом капіталу бренду, то за доцільне здійснювати вартісну оцінку бренду екологічного товару та включати

до системи оцінки результативності екологічного маркетингу.

Капітал бренду визначається як грошова вартість бренду або як бально-рейтингова оцінка сукупності активів, які підвищують цінність товару або послуг для споживачів підприємства. До активів бренду [15, с.24] відносять поінформованість про бренд, лояльність до нього, сприйняття якості, асоціації із брендом. Як правило, методики оцінки капіталу бренду включають в себе оцінювання таких показників як величина прибутку, одержаного з часу виведення бренду на ринок, зміна прибутку упродовж часу перебування на ринку, задоволеність споживачів, лояльність, затрати на створення та підтримку бренду, цінові надбавки, показники продажів та інші. Зазначимо, що на сьогодні відсутня методика оцінки капіталу бренду, яка б враховувала екологічні характеристики та цінність у товарі при оцінці капіталу бренда.

Показник по життєвої цінності споживача дозволяє оцінити сумарний прибуток, який може одержати підприємство від окремого клієнта за весь період співпраці із ним. Безперечно, що даний індикатор є прогностичним і його доцільно використовувати з метою оцінки ефективності інвестицій у розвиток відносин із споживачами. Отже, даний показник доцільно використовувати з метою оцінювання інвестицій в екологічний маркетинг. З метою визначення сукупної цінності споживача використовуються наступні дані: обсяг річної виручки від споживача, який є покупцем екологічної продукції; тривалість відносин із споживачем; величина річного прибутку від екологічного продукту; затрати на екологічний маркетинг, пов'язані із утриманням споживача та підтримкою взаємовідносин із ним; річні витрати на обробку реклаमाцій, післяпродажне обслуговування та підтримка взаємовідносин із ним; доходи від заходів формування попиту та стимулювання збуту; ставка дисконтування. У підсумку зменшуючи величину доходу на показник затрати та коригуючи обсяг прибутку

із урахуванням ставки дисконтування можна визначити ефективність маркетингових заходів.

Очевидно, що формування системи показників з метою оцінювання результативності та ефективності екологічного маркетингу та вибір індикаторів буде визначатися конкретним підприємством індивідуально на основі урахування корпоративних цілей або учасниками ланцюга поставок, які мають спільні цілі в області екологічного маркетингу. Узагальнений перелік показників оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств з виробництва екологічної продукції представлено у таблиці 2.

Важливою характеристикою результативності маркетингової діяльності підприємства є лояльність споживачів, яка пояснює не випадкову поведінкову реакцію, яку демонструється упродовж певного періоду суб'єктом, що приймає рішення відносно одного із постачальників із числа можливих. Ця реакція представляє собою функцію психологічних процесів щодо прийняття рішення та оцінки купівлі певного продукту та є результатом прихильності до певного товару. Розрізняють поведінкову лояльність, яка визначається як поведінкова реакція споживача, що проявляється в тому, що упродовж певного періоду часу споживач вибирає продукт або послугу одного й того ж постачальника, за умови вільного доступу до пропозиції аналогічних видів продукції конкурентів. Даний показник можна виміряти на основі: повторні придбання – кількість повторних купівель за певний проміжок часу; перехресний продаж – кількість додаткових продуктів підприємства, придбаних споживачем за визначений період часу; частка екологічної продукції підприємства у сукупному обсязі покупок споживача характеризує ексклюзивність клієнта. Окрім цього можна також оцінити зміни у обсягах придбання одним споживачем як частку зміни величини покупки одного й того продукту за певний період часу.

Таблиця 2. Система показників оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринку екологічної продукції

Показник	Алгоритм розрахунку
1	2

1. Частка ринку екологічного продукту	$\frac{\text{Обсяг продажів екологічного продукту підприємством}}{\text{Загальний обсяг продажів ринку даного виду екологічної продукції}} \times 100\%$
2. Відносна частка ринку екологічного продукту	$\frac{\text{Обсяг продажів екологічного продукту підприємством}}{\text{Загальний обсяг продажів даного виду екологічної продукції лідера на ринку}} \times 100\%$
3. Частка екологічного продукту в загальному обороті підприємства	$\frac{\text{Обсяг обороту підприємства по екологічній продукції}}{\text{Обсяг обороту підприємства по всіх видах продукції}} \times 100\%$
4. Темпи росту обороту	$\frac{\text{Величина обороту } t - \text{Величина обороту } t - 1}{\text{Величина обороту } t - 1} \times 100\%$
5. Відносний ріст обороту по екологічному продукту	$\frac{\text{Темп росту обороту по екологічному продукту}}{\text{Темп росту обороту по підприємству}} \times 100\%$
6. Очікуванні обсяги продажів екологічного продукту	$\sum \text{Імовірність одержання продажу} \times \text{Розрахований обсяг продажу}$
7. Частка ринку підприємства по екологічному продукту (в натуральних одиницях)	$\frac{\text{Рівень проникнення} \times \text{Рівень повторних купівель} \times \text{Рівень інтенсивності споживання}}{\text{Рівень інтенсивності споживання}}$
7. Частка ринку підприємства по екологічному продукту (у вартісних одиницях)	$\frac{\text{Рівень проникнення} \times \text{Рівень повторних купівель} \times \text{Рівень інтенсивності споживання} \times \text{Індекс ціни}}{\text{Рівень інтенсивності споживання} \times \text{Індекс ціни}}$
8. Індекс ціни	$\frac{\text{Ціна екологічного продукту підприємства}}{\text{Середня ціна даного виду екологічного продукту на ринку}}$
9. Частка екологічного продукту підприємства у сукупному обсязі купівель споживача	$\frac{\text{Обсяг обороту екологічної продукції по споживачеві}}{\text{Сукупний обсяг закупівель споживача}} \times 100\%$
10. Показник числового розподілу	$\frac{\text{Кількість торгових точок, які реалізують екологічну продукцію}}{\text{Загальна кількість торгових точок, які реалізують аналогічну продукцію}} \times 100\%$
11. Показник зваженого розподілу	$\frac{\text{Обсяг обсяг обороту торгових точок, які реалізують екологічну продукцію}}{\text{Загальний обсяг обороту торгових точок, які реалізують аналогічну продукцію}} \times 100\%$
12. Індикатор вибору	$\frac{\text{Зважений розподіл}}{\text{Числовий розподіл}}$
13. Середня частка в обороті	$\frac{\text{Обсяг обороту екологічної продукції у вибраних торгових точках}}{\text{Загальний обсяг обороту у вибраних торгових точках по екологічній продукції}} \times 100\%$
14. Рівень охоплення	$\frac{\text{Кількість споживачів, які залучені по рекомендаціям}}{\text{Загальна кількість споживачів}} \times 100\%$
15. Рівень поінформованості	$\frac{\text{Кількість респондентів, які ознайомлені із параметрами екологічного продукту}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \times 100\%$
16. Частка рекламацій	$\frac{\text{Обсяг обороту екологічної продукції, яка мала рекламації}}{\text{Загальний обсяг обороту по екологічній продукції}} \times 100\%$
17. Частка споживачів, які придбали товар за рекомендаціями	$\frac{\text{Кількість споживачів, які придбали екологічну продукцію за рекомендацією}}{\text{Загальна кількість споживачів}} \times 100\%$
18. Частка прибутку від екологічної продукції	$\frac{\text{Прибуток від продажу екологічної продукції}}{\text{Загальний обсяг прибутку}} \times 100\%$

Продовження таблиці 2

1	2
19. Рентабельність екологічного продукту	$\frac{\text{Прибуток від продажу екологічної продукції}}{\text{Загальний обсяг виручки по екологічній продукції}} \times 100\%$
20. Частка маркетингових затрат по екологічній продукції	$\frac{\text{Величина маркетингових затрат по екологічній продукції}}{\text{Обсяг загальної виручки по екологічній продукції}} \times 100\%$
21. Рентабельність інвестицій в екологічний маркетинг	$\frac{\text{Обсяг прибутку – Інвестиції в екологічний маркетинг}}{\text{Обсяг інвестицій в екологічний маркетинг}} \times 100\%$

Джерело: узагальнено авторами.

Емоційна лояльність розглядається як переваги споживачів, яка формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо товару чи послуги (або постачальника). До основних індикаторів лояльності можна віднести: рівень задоволення – відчуття задоволення, яке виникає у споживача, який спів ставляє попередні очікування та реальні атрибути купленого товару; рекомендації – готовність споживача рекомендувати продукт родичам та знайомим; диференціація – сприйняття споживачем певного продукту або бренду як відмінного від конкурентів. Цей показник враховує, що наявність однакових оцінюваних марок більш високу лояльність буде формуватися до того, який з точки зору потенційного споживача має відмінності порівняно із конкурентами; само ідентифікація – сприйняття споживачем продукту або бренду який відповідає образу споживача.

Висновки

Сформована система показників для оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринку екологічної продукції дозволить проводити детальну діагностику інструментів маркетингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Запропонована система показників є відкритою, тобто вона може бути розширена або скорочена залежно від цілей підприємства, можливостей формувати інформаційно-аналітичну систему показників, особливо на основі первинних даних результатів маркетингових досліджень, однак її доцільність пояснюється можливістю проведення всебічної оцінки дієвості інструментів маркетингової діяльності та розрахунку прогнозних параметрів екологічного маркетингу.

Формування інформаційно-аналітичної бази оцінювання результативності та ефективності маркетингових інструментів для аграрних підприємств є необхідною умовою в аспекті досягнення кращого розуміння купівельної поведінки споживачів та сприйняття ними екологічної цінності продукції. Розроблена система показників сприятиме розробці та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо раціонального комплексу маркетингу з метою формування культури споживання цієї продукції та посилення її конкурентних переваг на цільових сегментах.

Зазначимо, що використання запропонованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення має певні обмеження та складності у використанні за показниками купівельної поведінки споживачів, мотивів придбання екологічної продукції, оцінювання екологічної цінності, тощо. Розрахунок цих показників зумовлює наступні труднощі: ризик суб'єктивності проявляється не лише при відборі показників, але й при визначенні вагової та кількісної оцінки, що може зумовлювати певне маніпулювання; при оцінюванні великої кількості індикаторів процедура ускладнюється та вимагає значних затрат часу та зусиль, особливо в умовах неточності інформації та відсутності репрезентативності вибірки респондентів; існує необхідність у налагодженні систематичної роботи щодо формування первинної та вторинної маркетингової інформації, яка зазвичай не представлена у готовому вигляді, якість результатів залежить від її достовірності; розроблену систему показників доцільно адаптувати (розширити або скоротити за необхідності) під корпоративні цілі та цілі функціональної стратегії в області екологічного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Lee B., Green K. Towards commercial and environmental excellence: a green portfolio matrix", *Business Strategy and the Environment*, 1994. Vol. 3 No. 3, P. 1-9
- Kaplan, R. S., D. P. Norton. The balanced scorecard – Measures that drive performance. *Harvard Business Review* (January-February), 1992. P.71-79.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. *Harvard Business Review Press*, 1996. 336 pp.
- Верба В., Гребешков О. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю від дня народж. Бухала Сергія Максимовича. Київ: КНЕУ, 2007. С. 227–228.
- Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5–6. С. 40–43.
- Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
- Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.
- Чухрай Н. І., Мавріна А. О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 205 с.
- Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК: зб-к наук. праць*. Біла Церква: БНАУ, 2018. Вип. 1(139). С. 145-158.
- Артимонова І. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. № 5 (107). 2010. С. 46-51.
- Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95-108. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-10>.
- Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 345-354. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>.
- Keller, K. L. Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*. 1998. Vol. 28. P. 299-302.
- Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуалізація емоцій. Москва: Альпіна Паблишерз, 2009. 114 с.
- Аакер Д., Йохимштайлер Э., Создание бренда без помощи традиционных СМИ. *Harvard Business Review*. Бренд-менеджмент: Москва: Альпіна Бизнес Букс, 2007. С. 9-26

REFERENCES

- Lee, B., & Green, K. (1994). Towards commercial and environmental excellence: a green portfolio matrix". *Business Strategy and the Environment*, 3(3), 1-9.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard – Measures that drive performance. *Harvard Business Review* (January-February), 71-79.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. *Harvard Business Review Press*.
- Verba, V., & Hrebeshkov, O. (2007). Suchasni metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpryiemstva. *Ekonomichna orhanizatsiia ta ekonomichna osvita: vzaieoobumovlenist stratehii rozvytku*: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf., prysviach. 100-richchiu vid dnia narodzh. Bukhala Serhiia Maksymovycha. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
- Herasymiak, N. V. (2012). Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpryiemstva. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, 5–6, 40–43. [in Ukrainian].
- Kulyniak, I. Ya., & Bazarko, S. V. (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpryiemstv. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu*. Serii «Ekononika», 2(8), 94–100. [in Ukrainian].
- Pokhabov V., & Ponomarenko I. (2001). Metodyka otsinky systemy upravlinnia marketynhom na pidpryiemstvi. *Marketynh*, 5, 102–120. [in Ukrainian].
- Chukhray, N. I., & Mavrina, A. O. (2012). *Prubtkoviy marketynh: vzaieoouzghodzhennia marketynhovykh i finansovykh rishen*. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki.
- Varchenko, O. M., Shupyk, S. M. (2018). Metodychni pidkhody do otsiniuvannia marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv. *Ekononika ta upravlinnia APK*, 1(139), 145-158. [in Ukrainian].

10. Artimonova, I. V. (2010). Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti ahrarnykh pidpriemstv. *Aktualni problemy ekonomiky*, 5 (107), 46-51. [in Ukrainian].
11. Varchenko, O. M., Artimonova, I. V., & Herasymenko, I. O. (2020). Formuvannia systemy upravlinnia rezul'tatyvnosti marketynhovoï diialnosti ahrarnykh pidpriemstv na osnovi systemy zbalansovanykh pokaznykiv. *Ekonomichniy dyskurs*, 2, 95-108. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-10>. [in Ukrainian].
12. Pyvavar, I. V., Ponomarenko, O. O., & Lisna, I. F. (2019). Metodyka otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva. *Biznes Inform*, 9, 345-354. Retrieved from: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>. [in Ukrainian].
13. Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 28, 299-302.
14. Traindl, A. (2009). *Neiromarketynh: Vyzvalyatsyia emotsyi*. Moscow: Alpyna Pablysherz. [in Russian].
15. Aaker, D., Yokhymshailer, Y. (2007). Sozdanye brenda bez pomoshchy traditsionnykh SMI. *Harvard Business Review*. Brend-menedzhment: Moscow: Alpina Biznes Buks. [in Russian].

O. Varchenko, Doctor of Economics, Professor, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

I. Artimonova, PhD in Economics, Associate Professor, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

I. Herasymenko, PhD in Economics, Associate Professor, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

O. Varchenko, PhD, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

INFORMATION AND ANALYTICAL PROVISION OF ECOLOGICAL MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

ABSTRACT

Introduction. Modern conditions of management of agricultural enterprises require a change in the priorities of production activities in the direction of greening and, accordingly, the practical use of environmental marketing tools. Under such conditions, there is a need for the formation of appropriate information and analytical support of the enterprise can be traced at all levels of management – strategic, tactical, current and operational. At the same time, the complexity and complicity of the goals of environmental marketing require the company to develop the main and auxiliary goals, sub-goals and objectives, which requires the formation of a system of indicators of effectiveness and efficiency of marketing activities in the market of environmental products.

Goal. The aim of the article is to generalize the methodological approach to evaluating the effectiveness and efficiency of environmental marketing and substantiate a comprehensive system of indicators as a component of information and analytical support for the management of agricultural enterprises.

Method (methodology). The following research methods were used during the research: abstract-logical and monographic methods were used in the process of theoretical generalization and formulation of conclusions; the method of system analysis, induction and deduction is used in the systematization of methodological approaches to determining the system of indicators for evaluating marketing activities in the field of greening; economic and statistical analysis in generalizing the algorithm for calculating indicators for evaluating the effectiveness and efficiency of marketing activities.

Results. A comprehensive system of indicators for evaluating the effectiveness and efficiency of marketing activities of agricultural enterprises in the market of environmental products has been developed, which will allow for detailed diagnostics of marketing tools and make sound management decisions to improve them. Difficulties in its practical use are identified and the possibility of its adaptation depending on corporate goals and instrumental strategies of ecological marketing is substantiated. It is proved that the creation of information-analytical system of indicators for evaluating the effectiveness and efficiency of marketing tools for agricultural enterprises is a necessary condition that will contribute to the formation of a rational marketing complex in terms of forming a culture of consumption of these products and strengthen its competitive advantage in target segments.

Keywords: marketing information; ecological marketing; effectiveness indicators; efficiency indicators; ecological products; information-analytical system.

Cite as: Varchenko, O., Artimonova, I., Herasymenko, I., and Varchenko, O. (2022). Information and analytical provision of ecological marketing in the management system of agricultural enterprises. *Economic analysis*, 32 (2), 33-44. DOI: 10.35774/econa2022.02.033