

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КРИВОШЕЙ ОЛЕКСАНДР ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

УДК 657.1:339.138

ДИСЕРТАЦІЯ

**ОБЛІКОВО–АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ**

Спеціальність 071 – облік і оподаткування

Галузь знань 07 – управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Олександр КРИВОШЕЙ

Науковий керівник – Литвиненко Володимир Сергійович, кандидат економічних наук, доцент

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Кривошей О.В. Обліково–аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування». – Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, 2025.

Дисертаційне дослідження присвячене формуванню концептуальних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу в умовах цифрової трансформації економіки та підвищення ролі інформаційних технологій у прийнятті управлінських рішень.

Об'єктом дослідження є система обліку та аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу.

Його предметом є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо обліку й аналізу витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу з метою забезпечення ефективного управління.

Перший розділ дисертації присвячено уточненню теоретичних засад обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності, виявленню еволюції наукових підходів до трактування маркетингової діяльності й потреб управлінського обліку для підприємств агробізнесу. Розкрито взаємозв'язок між обліковою маркетинговою інформацією та прийняттям управлінських рішень, визначено місце маркетингової діяльності в системі стратегічного управління бізнесом. Узагальнено положення національних і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та проведено узгодження принципів обліку вітчизняних підприємств агробізнесу із вимогами міжнародного фінансового середовища.

Запропоновано власне бачення категорії «маркетингові витрати» як сукупності витрат, пов'язаних із формуванням попиту, позиціонуванням бренду, підтримкою лояльності споживачів і забезпеченням комунікаційної присутності

підприємства на ринку. Маркетингові витрати згруповано за п'ятьма напрямками, що відображають структуру маркетингової діяльності підприємства. До них віднесено витрати на рекламу, інші інструменти просування, формування бренду й репутації, маркетингові дослідження та аналітику, а також витрати на забезпечення маркетингової діяльності. Така побудова класифікації узгоджує інформацію фінансового й управлінського обліку та дозволяє чітко розмежовувати операційні й стратегічні витрати.

Теоретико-методичним доробком дисертації є розроблені методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу шляхом формування інтегрованого підходу до їх обліково-аналітичної оцінки, який поєднує принципи фінансового обліку та управлінського аналізу. Зокрема, запропоновано чотириетапну методичну модель оцінки маркетингових витрат і доходів (етапи ідентифікації, первинної оцінки, аналітичної оцінки результативності та інтерпретації результатів), що передбачає на етапі визнання - облікову оцінку маркетингових витрат і критеріїв капіталізації нематеріальних активів (бренд, репутація, цифрові платформи), а на етапі аналітичної інтерпретації – оцінку із застосуванням системи показників результативності (ROMI, ROI, маржинальний прибуток, коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій, еластичність попиту, CVP-аналіз).

Другий розділ зосереджено на організаційно-методичних засадах документального оформлення маркетингової діяльності, методичного забезпечення обліку, цифровізації облікових процесів та відображення маркетингової діяльності у фінансовій та управлінській звітності підприємств агробізнесу. Зокрема, удосконалено процеси документального супроводу маркетингових витрат шляхом стандартизації первинних форм, визначення обов'язкових реквізитів і контрольних точок, регламентації графіка документообігу та розподілу відповідальності; запропонованої послідовності впровадження електронного документообігу з використанням інструментів штучного інтелекту (AI) та оптичного розпізнавання символів (OCR) з уніфікацією стандартів електронних документів. Запропоновано деталізовану структуру

рахунку 93 «Витрати на збут і маркетинг» із виділенням субрахунків другого порядку для відокремленого відображення маркетингових витрат від збутових, що дозволяє формувати інформацію за статтями, каналами комунікації, кампаніями, продуктами та центрами відповідальності. Розроблено форму «Відомості маркетингових витрат», придатну для агрегації управлінських даних та подальшої публікації агрегованих даних у примітках до фінансової звітності, з метою забезпечення прозорості і співставності показників маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Обґрунтовано застосування інформаційних технологій у відображенні облікових даних маркетингової діяльності шляхом формування концептуальної моделі цифрової трансформації облікової системи підприємств агробізнесу, що інтегрує сучасні технологічні інструменти для забезпечення повноти, оперативності та захисту облікової інформації (уточнено мінімальний набір реквізитів господарських операцій, сформульовано вимоги до структури баз даних, визначено доцільність використання хмарних сервісів, технологій Big Data, нереляційних баз даних (NoSQL) та інтеграцій ERP, CRM, платформ із урахуванням регламентів інформаційної безпеки, для забезпечення повноти, оперативності й захисту облікової інформації). Також запропоновано методику відображення маркетингових витрат у фінансовій та управлінській звітності шляхом їх поділу на операційні, капітальні та витрати майбутніх періодів та запропоновано деталізацію управлінської звітності за каналами комунікації, географічними сегментами й напрямками діяльності, що забезпечує урахування принципів нарахування й сезонності агровиробництва, а також впровадження системи відображення маркетингових витрат у звітності, у межах якої, з одного боку, забезпечується коректне відображення маркетингових витрат у фінансовій звітності, а, з іншого боку, в управлінській звітності вони деталізуються за каналами та сегментами задля синхронізації фінансових показників з управлінськими аналітичними розрізами.

Третій розділ дисертації присвячено удосконаленню аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Зокрема, узагальнено інформаційно-

методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг, проведено аналіз ефективності витрат на маркетингову діяльність підприємств та запропоновано удосконалення аналітичного забезпечення бюджетування та прогнозування маркетингової діяльності підприємств агробізнесу в умовах цифровізації.

Методичною розробкою дисертації є запропонований комплекс методів аналізу, який включає ABC-аналіз, XYZ-аналіз, факторний та кореляційно-регресійний аналізи, методи еластичності, індексні моделі та аналіз беззбитковості (CVP). Ці підходи дозволяють оцінити взаємозв'язки між рівнем маркетингових витрат, часткою ринку та фінансовими результатами діяльності. У процесі дослідження використано масив даних 77640 підприємств та проведено панельний аналіз 131 аграрного підприємства за 2020-2024 рр., що дало змогу отримати галузеві бенчмарки: середня частка витрат на маркетинг у доходах становить 8,2 %, тоді як більшість підприємств обмежуються агрегованим відображенням таких витрат у складі збутових. Виявлено, що прозора деталізація маркетингових статей витрат у фінансовій звітності суттєво підвищує достовірність показників для аналізу ефективності діяльності та полегшує внутрішній контроль виконання бюджетів.

На основі систематизації даних сформовано інтегровану модель аналітичної оцінки маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, у якій поєднано кількісні показники (ROMI, ROA, NPM) з якісними критеріями гнучкості, сезонності та інноваційності маркетингових рішень. Запропоновано інструмент сценарного прогнозування із застосуванням методів машинного навчання (ковзні середні, кластеризація, виявлення аномалій) для моделювання ефектів маркетингових кампаній.

Розроблена концепція інтегрованої обліково-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю базується на побудові наскрізного цифрового ланцюга обробки даних: від конекторів збору інформації (Fivetran, Airbyte) до централізованих сховищ (PostgreSQL, S3, DWH), трансформаційних інструментів (dbt, SQL, Pandas), контролю якості (Great Expectations, Soda), автоматизація та узгодження процесів (Airflow, Dagster) та візуалізації результатів (Power BI,

Tableau, Metabase). Така модель забезпечує узгодженість облікових, управлінських і аналітичних даних, скорочує час підготовки звітності, підвищує точність прогнозів і підтримує принцип безперервності інформаційних потоків.

Практичний результат дослідження полягає у створенні підґрунтя для переходу підприємств агробізнесу до керованої системи аналітики маркетингових рішень, у якій облік виступає інструментом стратегічного планування та моніторингу ефективності. Використання запропонованих підходів забезпечує оперативність реагування на зміни ринку, підвищує адаптивність бізнес-моделей і сприяє довгостроковій конкурентоспроможності агробізнесу.

Практичне впровадження результатів дисертації здійснено на підприємствах аграрного бізнесу (ТОВ «СВТ Агро», ТОВ «Поліський Агрохолдинг», ТОВ «Борзнаагроптахопродукт», ТОВ «Українська молочна компанія»), у державних установах (Департамент агропромислового розвитку Чернігівської обласної державної адміністрації), а також у сфері освіти та професійного розвитку (Національний університет біоресурсів і природокористування України, Онлайн-школа IAMPM).

Основні результати дослідження пройшли апробацію на низці міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, у тому числі 6 статей у фахових виданнях, 8 тез доповідей та 1 навчальний посібник.

Ключові слова: облік, аналіз, маркетингова діяльність, агробізнес, витрати на маркетинг, аналітичне забезпечення, управлінські рішення, інформаційні технології, економічний аналіз, ефективність маркетингової діяльності, обліково-аналітичні інструменти, управління витратами.

ABSTRACT

Kryvoshei O.V. Accounting and analytical support of marketing activities of agribusiness enterprises.

Dissertation for degree of Doctor of Philosophy in specialty 071 – Accounting and Taxation. – National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, 2025.

The dissertation research is devoted to the formation of conceptual approaches and practical recommendations for improving the system of accounting and analytical support for the marketing activities of agribusiness enterprises in the conditions of digital transformation of the economy and increasing the role of information technologies in making management decisions.

The object of the research is the system of accounting and analytical support for the management of marketing activities of agribusiness enterprises.

Its subject is a set of theoretical, methodological and applied provisions on accounting and analysis of the costs of marketing activities of agribusiness enterprises in order to ensure effective management.

The first section of the dissertation is devoted to clarifying the theoretical foundations of accounting and analytical support for marketing activities, identifying the evolution of scientific approaches to the interpretation of marketing activities and the needs of management accounting for agribusiness enterprises. The relationship between accounting marketing information and management decision-making is revealed, and the place of marketing activities in the strategic business management system is determined. The provisions of national and international accounting standards are summarized, and the accounting principles of domestic agribusiness enterprises are harmonized with the requirements of the international financial environment.

Our own vision of the category “marketing expenses” is proposed as a set of expenses related to the formation of demand, brand positioning, supporting consumer loyalty and ensuring the communication presence of the enterprise on the market. Marketing costs are structured into five directions that reflect the actual organization of a company’s marketing activities. These include expenses for advertising, other

promotional instruments, brand and reputation development, marketing research and analytics, as well as expenses for supporting marketing operations. This classification aligns financial and managerial accounting information and allows for a clear distinction between operational and strategic marketing expenditures.

The theoretical and methodological achievements of the dissertation are the developed methodological principles for assessing the costs and revenues of marketing activities of agricultural enterprises by forming an integrated approach to their accounting and analytical assessment, which combines the principles of financial accounting and management analysis. In particular, a four-stage methodological model for assessing marketing costs and revenues (stages of identification, initial assessment, analytical assessment of performance and interpretation of results) is proposed, which provides for the accounting assessment of marketing costs and criteria for capitalization of intangible assets (brand, reputation, digital platforms) at the recognition stage, and for the assessment using a system of performance indicators (ROMI, ROI, marginal profit, profitability ratio of marketing investments, elasticity of demand, CVP analysis) at the analytical interpretation stage.

The second section focuses on the organizational and methodological principles of documenting marketing activities, methodological support for accounting, digitalization of accounting processes and reflection of marketing activities in the financial and management reporting of agricultural enterprises. In particular, the processes of documentary support for marketing expenses have been improved by standardizing primary forms, determining mandatory details and control points, regulating the document flow schedule and distribution of responsibility; the proposed sequence of implementing electronic document flow using artificial intelligence (AI) and optical character recognition (OCR) tools with the unification of electronic document standards. A detailed structure of account 93 "Sales and marketing expenses" is proposed with the allocation of second-order subaccounts for separate reflection of marketing expenses from sales, which allows generating information by articles, communication channels, campaigns, products and responsibility centers. The form "Marketing Expense Statement" has been developed, suitable for the aggregation of management data and

subsequent publication of aggregated data in the notes to financial statements, in order to ensure transparency and comparability of marketing activity indicators of agribusiness enterprises.

The use of information technologies in reflecting accounting data of marketing activities has been substantiated by forming a conceptual model of digital transformation of the accounting system of agricultural enterprises, which integrates modern technological tools to ensure completeness, efficiency and protection of accounting information (the minimum set of details of business transactions has been specified, requirements for the structure of databases have been formulated, the feasibility of using cloud services, Big Data technologies, non-relational databases (NoSQL) and integrations of ERP, CRM, platforms, taking into account information security regulations, to ensure completeness, efficiency and protection of accounting information has been determined). A methodology for reflecting marketing costs in financial and management reporting by dividing them into operating, capital and deferred costs and a proposed detailing of management reporting by communication channels, geographical segments and product areas is also proposed, which ensures that the principles of accrual and seasonality of agricultural production are taken into account, as well as the introduction of a two-level classification to align financial and management reporting with performance indicators and a budget control system.

The third section of the dissertation is devoted to improving the analytical support of marketing activities. In particular, the information and methodological support for the analysis of marketing costs is summarized, an analysis of the effectiveness of marketing costs of enterprises is conducted, and improvements in the analytical support for budgeting and forecasting of marketing activities of agribusiness enterprises in the context of digitalization are proposed.

The methodological development of the dissertation is the proposed set of analysis methods, which includes ABC analysis, XYZ analysis, factor and correlation-regression analysis, elasticity methods, index models and break-even analysis (CVP). These approaches allow us to assess the relationships between the level of marketing costs, market share and financial results of activities. The research used a data set of 77,640

enterprises and conducted a panel analysis of 131 agricultural enterprises for 2020-2024, which made it possible to obtain industry benchmarks: the average share of marketing costs in revenues is 8.2%, while most enterprises are limited to the aggregated reflection of such expenses as part of sales expenses. It has been found that transparent detailing of marketing expenses in financial statements significantly increases the reliability of indicators for analyzing performance and facilitates internal control over budget implementation.

Based on the systematization of data, an integrated model of analytical assessment of marketing activities of agricultural enterprises was formed, which combines quantitative indicators (ROMI, ROA, NPM) with qualitative criteria of flexibility, seasonality and innovativeness of marketing solutions. A scenario forecasting tool using machine learning methods (moving averages, clustering, anomaly detection) for modeling the effects of marketing campaigns is proposed.

The developed concept of an integrated accounting and analytical system for marketing management is based on the creation of an end-to-end digital data processing chain: from information collection connectors (Fivetran, Airbyte) to centralized storage (PostgreSQL, S3, DWH), transformation tools (dbt, SQL, Pandas), quality control (Great Expectations, Soda), automation and coordination of processes (Airflow, Dagster) and results visualization (Power BI, Tableau, Metabase). Such architecture ensures consistency of accounting, management and analytical data, reduces reporting preparation time, increases forecast accuracy and supports the principle of continuity of information flows.

The practical result of the study is to create a basis for the transition of agricultural enterprises to a managed system of marketing decision analytics, in which accounting acts as a tool for strategic planning and monitoring of efficiency. The use of the proposed approaches ensures prompt response to market changes, increases the adaptability of business models and contributes to the long-term competitiveness of agribusiness.

The practical implementation of the results of the dissertation was carried out at agrarian business enterprises (LLC "SVT Agro", LLC "Polissky Agrohholding", LLC "Borznaagroptakhoproduct", LLC "Ukrayins'ka molochna kompaniya"), in state

institutions (Department of Agroindustrial Development of the Chernihiv Regional State Administration), as well as in the field of education and professional development (National University of Life Resources and Environmental Management of Ukraine, IAMPM Online School). The main results of the study were tested at a number of international and all-Ukrainian scientific and practical conferences. 14 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 6 articles in professional journals, 8 abstracts of reports, and 1 textbook.

Keywords: accounting, analysis, marketing activities, agribusiness, marketing costs, analytical support, management decisions, information technologies, economic analysis, marketing effectiveness, accounting and analytical tools, cost management.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ (LIST OF ASPIRANT'S PUBLICATIONS FOR THE TOPIC OF THE THESIS)

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації (Scientific works in which the main scientific results of the thesis were published)

1. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. Економіка і управління бізнесом. 2023. Т. 14. № 3. С. 66–83 *(Литвиненком В. С. уточнено методичні підходи до структурування класифікаційної моделі; надано пропозиції щодо логіки подання матеріалу, узгодження термінології та формулювання окремих положень; здійснено фахове рецензування, наукове редагування та перевірку відповідності моделі вимогам чинних нормативно-правових актів; узгоджено підсумкові висновки. Кривошей О. В. обґрунтовано концепцію удосконалення класифікації витрат маркетингової діяльності; сформовано її ознаки, критерії та структуру; розроблено модель узгодження облікових та аналітичних характеристик витрат; проведено аналіз наукових і практичних джерел, сформульовано висновки та підготовлено основний текст статті).*

2. Кривошей О. В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. Український економічний часопис. 2024. № 7. С. 40–47.

3. Кривошей О. В. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. Український економічний часопис. 2025. № 8. С. 32–39.

4. Кривошей О. В. Інструменти штучного інтелекту в обліку маркетингової діяльності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 18. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-09-01>.

5. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Документальне забезпечення обліку маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації підприємств агробізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-20> (*Литвиненком В. С. уточнено методичні підходи до структурування процесів документообігу; надано пропозиції щодо логіки побудови моделі електронного документообігу та її інтеграції в систему обліку; здійснено фахове рецензування рукопису, доопрацьовано окремі положення з урахуванням сучасних нормативних вимог, узгоджено підсумкові висновки та забезпечено наукове редагування роботи. Кривошей О. В. обґрунтовано підходи до удосконалення документального супроводу маркетингової діяльності; сформовано вимоги до первинних документів і регламентів документообігу; запропоновано послідовність упровадження електронного документообігу з використанням AI/OCR та уніфікацією електронних форм; виконано аналітичний огляд джерел, сформовано висновки та підготовлено основний текст статті*).

6. Кривошей О. В. Аналітична оцінка ефективності витрат маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.92%20>.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації
(Scientific works, which certify the approbation of the thesis materials)

7. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Облікова реєстрація попиту на продукцію підприємств агробізнесу в умовах повоєнної стабілізації. Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогнозний аспект: IV Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 5–6 жовтня 2022

року: тези доповіді. Київ, 2022. С. 67–70. *(Кривошеєм О. В. здійснено теоретичне узагальнення підходів до облікової реєстрації попиту. Литвиненком В. С. уточнено теоретичні положення та здійснено редагування матеріалу).*

8. **Кривошей О. В.**, Литвиненко В. С., Методичні засади організації обліку маркетингових витрат з використанням інформаційних технологій. Нові інформаційні технології управління бізнесом: VII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 15 березня 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 84–86. *(Кривошеєм О. В. уточнено методичні положення щодо організації обліку маркетингових витрат з використанням цифрових технологій. Литвиненком В. С. зроблено огляд літератури).*

9. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Трансформація обліку маркетингових витрат в умовах глобалізації. Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика: XIV Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 23 листопада 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 38–40. *(Кривошеєм О. В. проведено аналіз впливу глобалізаційних чинників на трансформацію обліку та сформульовано пропозиції щодо модернізації системи відображення маркетингових витрат. Литвиненком В. С. узгоджено теоретичні положення).*

10. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Інтеграція Big Data в стратегії маркетингової аналітики агробізнесу. Нові інформаційні технології управління бізнесом: VII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 15 лютого 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 144–146. *(Кривошеєм О. В. обґрунтовано можливості застосування Big Data у маркетинговій аналітиці агробізнесу та окреслено напрями інтеграції цифрових інструментів в облікові процеси. Литвиненком В. С. здійснено наукове редагування).*

11. **Кривошей О. В.**, Литвиненко В. С. Інновації в обліку маркетингової діяльності як ключ до сталого розвитку агробізнесу. AGRICULTURAL AND FOOD ECONOMICS –2024: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 19–20 вересня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 261–262. *(Кривошеєм О. В. сформовано підходи до впровадження інновацій у систему обліку маркетингової*

діяльності та визначено їх прикладне значення для агробізнесу. Литвиненком В. С. удосконалено формулювання висновків).

12. Кривошей О. В. Підходи до вдосконалення облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу. Проблеми та перспективи розвитку підприємства: XVIII Міжнародна науково-практична конференція, м. Харків, 29 листопада 2024 року: тези доповіді. Харків, 2024. С. 256–258.

13. **Кривошей О. В.**, Литвиненко В. С. Використання хмарних технологій у системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Нові інформаційні технології управління бізнесом: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 12 лютого 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 176–179. *(Кривошей О. В. досліджено можливості використання хмарних сервісів в обліково-аналітичних процесах та розроблено пропозиції щодо їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємств агробізнесу. Литвиненком В. С. опрацьовано огляд літератури).*

14. Кривошей О. В. Роль Big Data у вдосконаленні аналітичного обліку маркетингових витрат. Облік, контроль і оподаткування на шляху повоєнного відновлення України та досягнення цілей сталого розвитку: X Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 100-річчю від дня народження академіка Миколи Григоровича Чумаченка, м. Київ, 10–11 квітня 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 347–350.

***Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації
(Scientific works, which additionally reflects the thesis scientific results)***

15. Литвиненко В. С., Миськів Л. П., Кривошей О. В. Облікове забезпечення управління підприємством в ERP–системі: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 284 с.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	15
ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ	28
1.1. Сутність маркетингової діяльності як об'єкта обліку та аналізу.....	28
1.2. Класифікація витрат маркетингової діяльності для потреб обліку та управління ними.	44
1.3. Методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.....	56
Висновки до розділу 1	77
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ	81
2.1. Документальне забезпечення записів в обліку маркетингової діяльності.....	81
2.2. Методика обліку маркетингової діяльності підприємств агробізнесу	99
2.3. Інформаційні технології в обліку маркетингової діяльності.....	123
2.4. Відображення витрат маркетингової діяльності у фінансовій та управлінській звітності.....	146
Висновки до розділу 2	167
РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ	170
3.1. Інформаційно-методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг	170
3.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу	187
3.3. Удосконалення аналітичного забезпечення бюджетування та прогнозування маркетингової діяльності підприємств агробізнесу в умовах цифровізації	208
Висновки до розділу 3	224
ВИСНОВКИ.....	227
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	233
ДОДАТКИ	255

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Облік та аналіз у сучасних реаліях ведення аграрного бізнесу формують широкий спектр можливостей для удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема через підвищення ефективності облікової роботи та якості інформаційно-аналітичного забезпечення. Кожне управлінське рішення має передбачати адаптацію до динаміки ринкового середовища, процесів цифрової трансформації та викликів економіки воєнного періоду і післявоєнного відновлення України. В умовах глобалізації світової економіки, високої концентрації інформації з прогнозами різного характеру, розвитку каналів комунікації зі споживачами через глобальну мережу Інтернет та мінливості споживчої поведінки маркетингова діяльність поступово виходить за межі інструмента комунікації та набуває ознак інтегрованої системи формування доданої вартості. У цей час облікові системи багатьох підприємств аграрного профілю залишаються інерційними, зорієнтованими здебільшого на податковий та фінансовий облік, що обмежує їхню здатність формувати управлінську інформацію для прийняття рішень у сфері маркетингу.

Особливої актуальності набуває проблема відсутності уніфікованого підходу до ідентифікації, класифікації та аналітичного відображення витрат на маркетингову діяльність в облікових системах. У вітчизняній науковій і практичній площині питання обліку маркетингової діяльності залишаються слабо регламентованими: поняття маркетингових витрат не має чіткого визначення в нормативно-правових актах, а практика їх документування й аналізу часто не відповідає вимогам прозорості, порівнянності та економічної доцільності. Це ускладнює розмежування маркетингових і збутових витрат, знижує якість управлінської звітності й призводить до неефективного використання ресурсів, що особливо критично в аграрній сфері з її сезонністю, високими логістичними витратами та обмеженим доступом до зовнішнього фінансування.

Над дослідженням сутності та особливостей обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності працювали: В. Бондаренко [38; 39; 40; 59;

108], Л. Гуцаленко [39; 59; 61; 62], А. Музиченко [40; 61; 115], В. Литвиненко [102; 100; 57], Я. Іщенко [73], С. Василішин [169], О. Шерстюк [169], В. Осмятченко [115], О. Борович [41], Т. Банасько [34], В. Дерій [64], О. Височан і Т. Водяний [47], О. Лукан [106; 107], Л. Юрківська [173], Ж. Ющак [174], Г. Гавриловський [48], Н. Данько [63], Н. Правдюк та ін [129], Є. Мних [114], М. Пушкар [139]. Сучасні умови цифровізації та інтеграції технологічних рішень у процеси обліково-аналітичної роботи, пов'язаної з маркетинговою діяльністю, висвітлені у працях С. Kingsnorth [23], М. Konoplyannikova та співавт [24], Г. Даценко та ін [7], О. Петренко [125], С. Кобернюка і В. Карпенка [77], З. Тенюх і У. Пелех [148], а також у галузевих трендів використання даних [46]. Нормативну рамку формують МСФЗ (IAS 1, IAS 38, Концептуальна основа) [18; 19; 5], національні стандарти та законодавство (НП(С)БО 16; Закон № 996-XIV) [118; 132].

Водночас низка питань залишається відкритою для агробізнесу: відсутня уніфікована класифікація та чітке розмежування маркетингових і збутових витрат у структурі рахунків бухгалтерського обліку; виникають труднощі з відображенням маркетингових інвестицій у звітності; управлінська аналітика часто не узгоджується з даними бухгалтерського обліку; документування маркетингових операцій у середовищі електронного документообігу не має належної регламентації. Наявні можливості для розвитку регламентування організаційно-методичних аспектів обліку маркетингових витрат зумовлюють зростання актуальності цього напрямку дослідження. У сучасних умовах воєнного стану та очікуваного післявоєнного відновлення економіки зростає потреба удосконалення облікового забезпечення маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств агробізнесу та зміцненню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.

Дисертація виконана в рамках науково-дослідних робіт Національного університету біоресурсів і природокористування за темою «Обліково-контрольне забезпечення управління діяльністю й оподаткування суб'єктів господарювання в умовах сталого розвитку» (Державний реєстраційний номер: 0121U110614). У

межах наукової теми розроблено пропозиції з удосконалення теоретичних положень формування обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Сформульовано методичні підходи до класифікації маркетингових витрат та їх відображення в обліку, визначено вимоги до організації документування і звітності, а також запропоновано напрями розвитку інформаційних технологій в обліково-аналітичному супроводі маркетингових рішень.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретичних засад і наукове обґрунтування методичних підходів до вдосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу із урахуванням галузевих особливостей і можливостей сучасних цифрових технологій.

Для досягнення мети в роботі сформульовано для вирішення такі завдання:

систематизувати підходи до трактування економічної сутності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу та уточнити її роль у формуванні обліково-аналітичної інформації для інформаційного забезпечення управлінських рішень;

розвинути наукові положення щодо класифікації витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу для забезпечення формування релевантної, достовірної та порівнянної інформації в системах фінансового й управлінського обліку, а також її інтеграції у фінансову звітність та аналітичну інтерпретацію результатів діяльності підприємства;

узагальнити та розвинути методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу як окремого об'єкта обліку та аналізу шляхом формулювання методичних положень їх ідентифікації, вимірювання та аналітичного інтерпретування у взаємозв'язку з фінансовими результатами діяльності;

удосконалити підходи до документального забезпечення записів в обліку маркетингової діяльності; удосконалити порядок відображення маркетингових витрат у бухгалтерському обліку та запропонувати підходи до організації їх аналітичного обліку з урахуванням особливостей підприємств агробізнесу;

удосконалити підходи до використання інформаційних систем в обліковому відображенні та аналізі даних маркетингової діяльності підприємств агробізнесу;

узагальнити методичний порядок відображення витрат маркетингової діяльності в системі фінансової та управлінської звітності підприємств агробізнесу;

розробити інформаційно-методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг з урахуванням специфіки агробізнесу, що забезпечує підвищення достовірності та аналітичної цінності управлінських рішень;

обґрунтувати методичні підходи до аналізу структури та ефективності витрат на маркетингову діяльність підприємств агробізнесу та виявити чинники, що визначають їх результативність;

запропонувати напрями удосконалення аналітичного забезпечення бюджетування та прогнозування маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, інтегровані із сучасними автоматизованими системами обліку та управління.

Об'єктом дослідження є система обліку та аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо обліку й аналізу витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу з метою забезпечення ефективного управління.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний підхід до пізнання економічних явищ у їх розвитку та взаємозв'язку, а також системний підхід до аналізу процесів організації обліку й аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових, спеціальних і прикладних методів дослідження. Методи порівняння, групування, абстрагування та узагальнення застосовано для розкриття сутності маркетингових витрат, формалізації понятійно-категоріального апарату, розроблення класифікаційної моделі маркетингових витрат і структурування системи субрахунків у межах рахунку 93 «Витрати на збут і маркетинг».

Методи аналізу й синтезу використано для вивчення теоретичних засад організації обліку маркетингової діяльності, оцінки сучасних наукових підходів, а також узагальнення результатів щодо формування інформаційної бази управлінського обліку в підприємств агробізнесу. Порівняльний аналіз застосовано для вивчення досвіду організації обліку маркетингових витрат у вітчизняній та зарубіжній практиці. Методи індукції, дедукції та теоретичного узагальнення забезпечили формування висновків про етапи розвитку обліково-аналітичної системи маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів її удосконалення.

Для кількісної оцінки взаємозв'язку між витратами на маркетингову діяльність і фінансовими результатами використано економіко-статистичні та економіко-математичні методи, зокрема кореляційно-регресійний аналіз, факторний аналіз і побудову панельних моделей, що дозволило виявити закономірності ефективності маркетингових інвестицій у підприємствах агробізнесу. Методи моделювання, візуалізації та системного аналізу застосовано для побудови структурно-логічної моделі системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності, включно з цифровими елементами її реалізації.

У процесі дослідження також використано прикладні інструменти обробки та аналізу даних із використанням сучасних інформаційних технологій (Python, Power BI, Excel), що забезпечило наочність і відтворюваність аналітичних результатів.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, що регулюють бухгалтерський облік, аналіз, оподаткування, документообіг і маркетингову діяльність підприємств, зокрема: Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Податковий кодекс України, Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», НП(С)БО 9 «Запаси» та НП(С)БО 16 «Витрати», а також інші нормативні документи. Для порівняльного аналізу міжнародної практики використано міжнародні стандарти фінансової звітності (IAS 1, IAS 38, Концептуальну основу фінансової звітності). Емпіричну основу дослідження становлять відкриті фінансові звіти українських підприємств агробізнесу, офіційні

дані Державної служби статистики України, а також інформаційні матеріали аналітичних агрегаторів, таких як YouControl, що забезпечили доступ до узагальнених показників діяльності підприємств сільськогосподарської галузі.

Теоретичну основу сформовано науковими працями з питань бухгалтерського обліку, управлінського обліку, економічного аналізу маркетингової діяльності, цифровізації та застосування штучного інтелекту в бізнес-процесах, а також матеріалами міжнародних і національних дослідницьких центрів щодо розвитку аграрного ринку, облікових інновацій і трансформації бізнес-моделей у цифровому середовищі.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, розробці організаційно-методичних підходів та формуванні практичних рекомендацій щодо удосконалення системи обліку й аналізу витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Основні результати, що відображають наукову новизну, полягають у такому:

Удосконалено:

класифікацію витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу шляхом наукового обґрунтування її ознак, критеріїв і структури виокремлення п'яти автономних груп витрат: витрати на рекламу; витрати на інші інструменти маркетингового просування; витрати на формування та підтримку бренду й репутації; витрати на маркетингові дослідження та аналітику; витрати на забезпечення маркетингової діяльності. Запропонована класифікаційна модель забезпечує узгодження облікових та аналітичних ознак витрат між фінансовим і управлінським обліком, сприяє ідентифікації маркетингових витрат у структурі витрат, їх групуванню за центрами відповідальності та формуванню релевантної інформації для управлінських рішень;

процеси документального супроводу маркетингових витрат шляхом стандартизації первинних форм, визначення обов'язкових реквізитів і контрольних точок, регламентації графіка документообігу та розподілу відповідальності; запропонованої послідовності впровадження електронного документообігу з використанням інструментів штучного інтелекту (AI) та оптичного розпізнавання

символів (OCR) з уніфікацією стандартів електронних документів, що зменшує витрати праці, покращує відтворюваність облікових даних і якість їх інтеграції, а в довгостроковій перспективі сприятиме трансформації документаційного процесу в інтелектуально-керовану, автоматизовану систему, яка одночасно підвищує економічну ефективність, достовірність звітності, швидкість аналітики та інституційну готовність аграрного бізнесу до цифрової економіки;

методику обліку маркетингових витрат завдяки узгодженню синтетичного та аналітичного рівнів: обґрунтовано доцільність перейменування рахунку 93 на «Витрати на збут і маркетинг» та уточнення його структури шляхом виокремлення субрахунків 931 «Витрати на збут» і 932 «Витрати на маркетинг» та підрівнів для реклами, стимулювання збуту, брендингу, досліджень тощо. Сформульовано правила розмежування короткострокових витрат та довгострокових інвестицій, розроблено типові кореспонденції рахунків і зведену аналітичну відомість, що дозволяє достовірно відображати структуру витрат та забезпечує якісну підготовку аналітичних показників ефективності маркетингової діяльності для їх подальшого узагальнення у звітності;

методику відображення маркетингових витрат у фінансовій та управлінській звітності шляхом їх поділу на операційні, капітальні та витрати майбутніх періодів та запропоновано деталізацію управлінської звітності за каналами комунікації, географічними сегментами й напрямками діяльності, що забезпечує урахування принципів нарахування й сезонності агровиробництва, а також впровадження системи відображення маркетингових витрат у звітності, у межах якої, з одного боку, забезпечується коректне відображення маркетингових витрат у фінансовій звітності, а, з іншого боку, в управлінській звітності вони деталізуються за каналами та сегментами задля синхронізації фінансових показників з управлінськими аналітичними розрізами. Це у свою чергу зміцнює інформаційну довіру інвесторів, кредиторів і контролюючих органів, сприяє ефективнішому управлінню маркетинговими ресурсами та формуванню стратегічно орієнтованої системи звітності аграрного підприємства;

організаційно-методичну модель аналітичного забезпечення маркетингової діяльності як інтегрованої підсистеми стратегічного управлінського обліку шляхом формування комплексної цифрово-аналітичної системи бюджетування, контролю та прогнозування маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. На її основі запропоновано методику прогнозування маркетингових витрат на основі сценарного бюджетування, що ґрунтується на поєднанні методів лінійного тренду, середньорічного темпу зростання та ковзних середніх. Обґрунтовано використання Індексу збутового пріоритету (ІЗП) як інтегрального показника балансу між зовнішньоринковими й адміністративними витратами. ІЗП виступає масштабованим індикатором управлінської орієнтації підприємства, забезпечуючи аналітичне порівняння компаній різного розміру та динамічне оцінювання їх бізнес-моделей. Упровадження пропозицій у практику стратегічного управління забезпечить адаптивність управлінських рішень щодо маркетингової діяльності, прозорість інформаційних потоків і можливість сценарного бюджетування в умовах цифрової трансформації.

Набуло подальшого розвитку:

трактування економічної сутності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу як об'єкта обліку та аналізу через розмежування зі збутом та запровадження аналітичних ознак (стаття, канал, ціль), що дозволить відокремити стратегічні інвестиції від операційних витрат і підвищити релевантність управлінської інформації. Сформовані теоретичні положення забезпечать підґрунтя для удосконалення методики обліку маркетингових витрат, побудови інформаційних моделей управлінського аналізу та підвищення якості прийняття управлінських рішень у підприємствах агробізнесу;

методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу шляхом розроблення інтегрованого підходу до їх обліково-аналітичної оцінки, який поєднує принципи фінансового обліку та управлінського аналізу. Зокрема, запропоновано чотириетапну методичну модель оцінки маркетингових витрат і доходів (етапи ідентифікації, первинної оцінки, аналітичної оцінки результативності та інтерпретації результатів), що передбачає

на етапі визнання – облікову оцінку маркетингових витрат і критеріїв капіталізації нематеріальних активів (бренд, репутація, цифрові платформи), а на етапі аналітичної інтерпретації – оцінку із застосуванням системи показників результативності (ROMI, ROI, маржинальний прибуток, коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій, еластичність попиту, CVP-аналіз). Упровадження таких методичних засад забезпечить міждисциплінарну єдність підходів до оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності, достовірність і порівнянність їх облікового відображення;

обґрунтування застосування інформаційних технологій у відображенні облікових даних маркетингової діяльності шляхом формування концептуальної моделі цифрової трансформації облікової системи підприємств агробізнесу, що інтегрує сучасні технологічні інструменти для забезпечення повноти, оперативності та захисту облікової інформації (уточнено мінімальний набір реквізитів господарських операцій, сформульовано вимоги до структури баз даних, визначено доцільність використання хмарних сервісів, технологій Big Data, нереляційних баз даних (NoSQL) та інтеграцій ERP, CRM, платформ із врахуванням регламентів інформаційної безпеки, для забезпечення повноти, оперативності й захисту облікової інформації). Реалізація таких розробок забезпечує перехід до інтелектуальної системи обліку маркетингової діяльності, здатної функціонувати в середовищі великих даних і хмарних технологій. Вони підвищують швидкість формування звітності, покращують якість управлінських рішень;

інформаційно-методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг шляхом інтеграції загальнонаукових (аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія) та економіко-математичних методів (факторний і регресійний аналізи, економетричне моделювання, ABC, XYZ та CVP-аналіз). Запропоновано їх адаптацію до сезонних циклів агробізнесу та облікових даних маркетингової діяльності, що дозволяє комплексно оцінювати вплив витрат на фінансові та нефінансові результати;

методичні підходи до використання прикладних інструментів оцінки структури та ефективності маркетингових витрат, зокрема на основі масового емпіричного зрізу, панельного аналізу й кейс-досліджень застосовано кореляційно-факторні й панельні моделі, XYZ-класифікацію та оцінку еластичності для виявлення закономірностей і точок удосконалення аналізу ефективності інвестицій у маркетингову діяльність. Упровадження пропозицій у практику аналітичної роботи підприємств агробізнесу забезпечить формування обґрунтованого аналітичного інструментарію, який забезпечує кількісну оцінку впливу маркетингових витрат на фінансові результати, дозволить виявляти резерви підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг та сприятиме прийняттю стратегічних управлінських рішень на основі доказових даних.

Практичне значення На основі проведеного дослідження автором розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Запропоновані підходи до класифікації, документування, облікової оцінки та аналітичної інтерпретації маркетингових витрат впроваджено в діяльність органів державної влади, підприємств агробізнесу та закладів освіти, що підтверджується відповідними довідками про використання результатів дослідження.

Зокрема, у практику впроваджено наступне. *На рівні органів державної влади:* Департамент агропромислового розвитку Чернігівської обласної державної адміністрації (код ЄДРПОУ 00733702): система організації обліку маркетингових витрат, уточнена класифікація, порядок документального оформлення, застосування АВС-аналізу та панельної регресії для оцінки ефективності витрат (довідка №02.02-06/1360 від 23.07.2025 р.).

На рівні підприємств аграрного сектору: ТОВ «Поліський Агрохолдинг» (код ЄДРПОУ 41674394): удосконалення аналітичної інфраструктури управління маркетинговими витратами, що сприяло поліпшенню інформаційних потоків (довідка №05/08/2025-1 від 05.08.2025 р.). ТОВ «Борзнаагроптахопродукт» (код ЄДРПОУ 05389468): упровадження рахунків обліку витрат на маркетингову діяльність та апробація методики ранжування витрат (довідка №59 від 25.07.2025

р.). ТОВ «Українська молочна компанія» (код ЄДРПОУ 34749443): апробація підходів до побудови обліково-аналітичного забезпечення для персоналізації управлінського обліку; удосконалення методів документування, класифікації та оцінки витрат (довідка №71 від 24.07.2025 р.). ТОВ «СВТ Агро» (код ЄДРПОУ 39365359): побудова обліково-аналітичного забезпечення для персоналізації потреб управлінського обліку; удосконалення методів документування, класифікації та оцінки витрат (довідка №29 від 18.07.2025 р.).

В освітньому процесі: Національний університет біоресурсів і природокористування України: результати дослідження використовуються у викладанні «Облікового забезпечення управління підприємством у ERP-системі» для студентів ОС «Магістр» спеціальності 071 «Облік і оподаткування» (акт про впровадження/використання результатів дисертаційної роботи від 30.06.2025 р.).

У сфері професійного розвитку: Онлайн-школа IAMP (ТОВ «IAMPМ», ЄДРПОУ 44858227): використано результати дослідження в навчально-методичній роботі, зокрема у лекціях щодо формування аналітичних моделей на основі статистики, інструментів штучного інтелекту, оцінки ефективності маркетингових витрат і підготовки управлінських звітів (довідка №0925-1 від 05.09.2025 р.).

Отримані результати забезпечують можливість практичного застосування для підвищення якості обліку й аналізу маркетингових витрат, оптимізації інформаційних потоків, удосконалення управлінської звітності та прийняття більш обґрунтованих рішень в агробізнесі.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому сформовано авторський підхід до удосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Усі положення, висновки та рекомендації, що становлять наукову новизну та практичну цінність роботи, належать особисто здобувачу.

З опублікованих праць у співавторстві використані лише ті результати, що є безпосереднім доробком здобувача, зокрема у частині розробки класифікації маркетингових витрат, організаційних підходів до документування, пропозицій

щодо удосконалення методичних засад обліку та аналізу даних маркетингової діяльності із застосуванням сучасних технологічних інструментів.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження пройшли апробацію в ході обговорення на науково-практичних конференціях, зокрема: IV Міжнародній науково-практичній конференції (м. Київ, 5-6 жовтня 2022 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Методичні засади організації обліку маркетингових витрат з використанням інформаційних технологій» (м. Київ, 15 березня 2023 р.), XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика» (м. Київ, 23 листопада 2023 р.), VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нові інформаційні технології управління бізнесом» (м. Київ, 15 лютого 2024 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «AGRICULTURAL AND FOOD ECONOMICS – 2024» (м. Київ, 19–20 вересня 2024 р.), XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 29 листопада 2024 р.), VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нові інформаційні технології управління бізнесом» (м. Київ, 12 лютого 2025 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Облік, контроль і оподаткування на шляху повоєнного відновлення України та досягнення цілей сталого розвитку» (м. Київ, 10–11 квітня 2025 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи викладено в 14 наукових працях загальним обсягом близько 6,0 авт. арк. (автору належить 5,3 авт. арк.), у тому числі 6 статтях у наукових фахових виданнях, 8 тезах доповідей на вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях та 1 навчальному посібнику.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації – 300 сторінок, з яких основний зміст викладено на 210 сторінках. У роботі наведено 10 таблиць на 8 сторінках, 26 рисунків на 20 сторінках та 29 додатків на 45 сторінках. Список використаних джерел налічує 176 найменування й займає 22 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

1.1. Сутність маркетингової діяльності як об'єкта обліку та аналізу

У системі бухгалтерського обліку, регламентованій Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [132], кожен вид діяльності підприємства набуває вимірюваного, документально підтвердженого та формалізованого характеру. Це забезпечує можливість достовірної ідентифікації господарських процесів і створює основу для їх аналітичної оцінки та управління ефективністю. Аналіз будь-якого напрямку діяльності, у тому числі маркетингового, починається з його відображення у системі обліку. Маркетингові заходи формують витрати, зобов'язання та результати, які після документування та внесення до облікових реєстрів стають об'єктом аналізу й управлінських рішень. У цьому контексті маркетингова діяльність виступає складовою обліково-аналітичної системи підприємства, що формує специфічні інформаційні потоки про витрати та доходи та потребує чіткого визначення її сутності як об'єкта обліку й подальшого аналізу.

В умовах сучасних реалій світову економіку характеризує нестабільність товарних ринків, руйнування логістичних ланцюгів та геополітична напруженість, що змінює баланс політичного й економічного впливу. Аграрний сектор України функціонує під сильним тиском зовнішніх загроз, які включають наслідки активних бойових дій, систематичних комбінованих обстрілів, руйнування інфраструктури та регіональні екологічні виклики. Усі ці чинники підвищують ймовірність виникнення ризиків ведення безперервної діяльності та переводять підприємства в режим невизначеності та ризиків.

Підприємства агробізнесу мають реагувати на змінний характер зовнішнього середовища, що потребує гнучкої та адаптивної маркетингової політики. Якісне інформаційне забезпечення та регулярний моніторинг ключових показників

допомагає зберігати їм ринкові позиції та фінансову стійкість. Маркетингова діяльність підприємств формує основу для здатності утримувати конкурентні переваги та позитивно впливати на фінансові результати діяльності.

Функціонування підприємств аграрного бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища (воєнні дії, які руйнують логістичні маршрути, зменшують обсяги експорту та створюють ризики ведення бізнесу на безперервній основі; зміна ринкової кон'юнктури та глобальних аграрних ринках, що зумовлює коливання цін і попиту; зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях; технологічна трансформація цифрових маркетингових інструментів і автоматизованих систем управління; підвищення вимог споживачів до якості, екологічності та походження продукції) визначають маркетингову діяльність стратегічно важливою функцією управління, від якої залежить здатність підприємства адаптуватися до змін, утримувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний прибуток. Від оперативності та достовірності облікових даних залежить адаптивність підприємства до ризиків логістики, ринкових коливань і зовнішніх обмежень. Воєнний стан підвищив потребу у прозорому, оперативному та адаптивному обліку маркетингових витрат, що робить дослідження не лише теоретично значущим, а й практично необхідним для аграрного бізнесу.

Кількість сировини, яку виробляє агробізнес, обмежена географічними та природними факторами, а кількість виробників такої продукції на ринку є значною. Продукція сільськогосподарського виробництва є одним із класичних та історично незамінних товарів на світовому ринку, а конкуренція за увагу споживачів щодо його реалізації з боку різних цільових аудиторій постійно зростає. Щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності своєї продукції на ринку, а також безперервності, ефективності та прибутковості діяльності компанії, суб'єктам управління потрібно отримувати об'єктивну облікову інформацію та здійснювати аналітичну оцінку щодо прибутковості кожного сегменту його діяльності. За таких умов маркетингова діяльність підприємств агробізнесу набуває стратегічного

значення не лише як інструмент просування продукції, але і як об'єкт обліку та аналітичного оцінювання (Додаток Н).

Наведемо оцінку вказаних в додатку Н інструментів управління.

Агробізнес є одним з найбільших секторів в економіці України та значною мірою визначає загальний соціально-економічний розвиток держави. Цьому сприяли історичні, економічні, природні, кліматичні та соціальні фактори. Як одна з базових структур національної економіки, виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції відіграє важливу роль у комплексному забезпеченні безпеки країни на різних рівнях. Розвиток аграрного сектору забезпечує продовольчу безпеку, а також сприяє економічному зростанню, оскільки збільшується обсяг ВВП та експорту продукції, а також розширює обсяг робочих місць. За даними 2023 року, близько 17% ВВП України формує сільське господарство України. Крім того, експорт аграрної продукції забезпечує надходження іноземної валюти, що позитивно впливає на курс національної валюти та макроекономічну стабільність [113, с. 62-64].

Уміле застосування методів та інструментів маркетингової діяльності дозволяє агробізнесу зміцнювати та підвищувати свої позиції на ринку. Належним чином сформована та проаналізована облікова інформація надає управлінню можливість ухвалювати стратегічно важливі рішення.

Підхід до маркетингової діяльності підприємств агробізнесу має реалізовуватися через адаптивну маркетингову політику, що охоплює внутрішню організаційну культуру підприємства та комунікаційну взаємодію з ринком та інвесторами. Важливою є ідея, згідно з якою маркетинг має функціонувати як інформаційно-аналітична система, орієнтована на виявлення ризиків, пошук нових сегментів та оперативне оновлення стратегій [94, с. 28].

Проведена оцінка наукових статей щодо дослідження обліку маркетингової діяльності дозволяє дійти висновку, що ключовим об'єктом дослідження виступає «організація», навколо якої формується система взаємопов'язаних понять. Найбільш тісні асоціації простежуються з такими категоріями, як «екосистема», «модель бізнесу», «суспільство» та «працівник», що підкреслює комплексний

характер маркетингової діяльності та її багаторівневий вплив. Перехідні зв'язки від «організації» до категорій «операція» та «бізнес» підтверджують роль маркетингової діяльності як сполучної ланки між внутрішніми процесами підприємства та зовнішнім середовищем. Це показує її як стратегічний чинник формування бізнес-моделей і підвищення конкурентоспроможності.

Для початку проведемо оцінку щодо сутнісного значення маркетингової діяльності. На основі аналізу бази наукових публікацій, що включає 2478 статей, опублікованих у період з 2017 до 2025 року, які пов'язані з дослідженням обліку операцій щодо маркетингової діяльності, представлено візуалізацію частоти згадуваних відповідних термінів (рис. 1.1.).

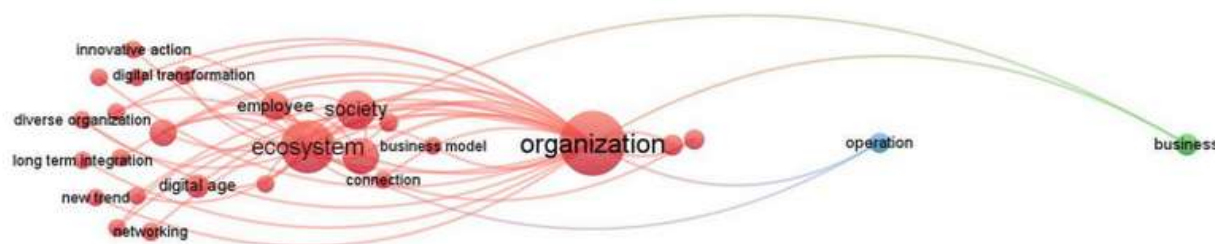


Рис. 1.1. Оцінка дослідження обліку маркетингової діяльності в наукових публікаціях (із врахуванням частоти згадування відповідної термінології).

Джерело: систематизовано автором за даними [21].

Термінологічний та сутнісний аналіз дефініції «маркетингова діяльність» був предметом дослідження серед як українських, так і зарубіжних учених. У вітчизняній літературі «маркетингова діяльність» здебільшого розглядається як об'єкт обліку й аналізу (з акцентом на витрати, їх класифікацію та відображення). Даними питаннями займаються І. Башкін, В. Бондаренко, О. Борович, Ф. Бутинець, С. Василішин, Л. Гуцаленко, Б. Засадний, С. Ілляшенко, А. Музиченко, О. Шерстюк та інші. Додатковий концептуальний контекст щодо визначення об'єкта дослідження та місця маркетингової діяльності в обліку пропонують Н. Дорош, М. Мартинюк, Н. Гура, С. Легенчук.

Серед зарубіжних учених класичними є праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, С. Кінгснорса, П. Друкера. Сучасна зарубіжна наука розглядає маркетингову

діяльність як багатовимірну категорію – від стратегічного управління споживчою цінністю (П. Друкер, Ф. Котлер) до аналітично-цифрових моделей управління даними та ефективністю (С. Кінгснорс, В. Хонгбін та інші). Ці підходи стали методологічною базою для розробки вітчизняних концепцій обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

У процесі впровадження глобальних економічних стандартів ведення бізнесу та змін макроекономічних тенденцій в Україні, підприємствам варто планувати розвиток дослідження цих напрямків. Зокрема, застосування суб'єктами агробізнесу сучасного маркетингового підходу допоможе сформувати індивідуальну стратегію розвитку, що враховує специфіку кожного підприємства. Це зумовить високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства [78, с. 404].

Згідно з підходом Дорош Н.І. та Мартинюк Н.А., об'єкт наукового пізнання не є сталою категорією, адже він змінюється залежно від розвитку знань. Це дозволяє розглядати маркетингову діяльність як такий об'єкт, що набуває нових властивостей у системі обліку [66].

До складу об'єктів бухгалтерського обліку включаються такі елементи, як активи (господарські засоби), власний капітал, зобов'язання, господарські процеси, витрати та доходи. Такий погляд забезпечує різностороннє охоплення економічних явищ і операцій, які підлягають обліку, дозволяючи систематизувати інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух ресурсів підприємства.

Легенчук С.Ф. підкреслює зв'язок рівня розвитку національної економіки та методологічної орієнтації бухгалтерської науки з визначенням норм об'єктів облікових досліджень. Він стверджує, що наукові пошуки в Україні сфокусовані переважно на аналізі реальних об'єктів бухгалтерського обліку з урахуванням галузевої специфіки та окремих елементів методології. Дослідник висуває гіпотезу, що з часом об'єктні дослідження в бухгалтерському обліку можуть вичерпати себе. Це пояснюється обмеженою кількістю інформаційних моделей для типових об'єктів, поступовим урахуванням галузевої специфіки та завершенням адаптації нових категорій, таких як цінні папери, фінансові інструменти, лізинг тощо. Уже зараз проблематика нових об'єктів, таких як екологічний, інтелектуальний та

соціальний капітал, трансакційні витрати розкриті вітчизняними вченими. Він прогнозує, що в майбутньому об'єкті дослідження поступово будуть витіснені концептуальними або метатеоретичними підходами, а результати наукових пошуків будуть спрямовані на формування карти інформаційних моделей відображення об'єктів у бухгалтерському обліку, що відповідатиме національній доктрині та філософським основам науки [96, с. 140-145].

Маркетинг є системою знань, що визначає підходи до моделювання ринкових відносин. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» – «ринок» і в узагальненому тлумаченні означає процес формування, розвитку та закріплення ринкових позицій.

Котлер Ф. та Армстронг Г. визначають маркетинг як процес створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, що мають цінність для клієнтів, учасників бізнесу та суспільства загалом. Маркетингова діяльність займає вагому позицію в бізнес-стратегії, оскільки сприяє адаптації підприємства до ринкових умов, враховуючи чинники зовнішнього середовища та дозволяє ефективно управляти відносинами зі споживачами. Основна мета маркетингу – створення унікальної пропозиції, яка задовольняє споживчі запити, водночас забезпечуючи прибутковість компанії [83, с. 29–31].

Маркетинг охоплює аналіз ринку, розробку стратегій і визначення напрямку розвитку продукту чи послуги. Маркетингова діяльність стосується бізнес-процесів і дій, які безпосередньо реалізують маркетингові стратегії на практиці. Наприклад, рекламні кампанії, дослідження ринку, дії з управління продажами та інші операційні дії підпадають під маркетингову діяльність, оскільки вони є компонентами загальної стратегії маркетингу. Чітке розмежування стратегічного маркетингу й операційної маркетингової діяльності дозволяє суб'єктам агробізнесу планувати та реалізовувати свої бізнес-цілі в такому форматі, щоб стратегічні плани узгоджувалися з їхньою практичною реалізацією.

Штучка Т.В. зазначає, що: «Поряд з еволюцією категорії «маркетинг» відбувалися й погляди на основні його принципи, аналіз генезису яких також дозволяє виділити декілька підходів до їх формування. По-перше, принципи

маркетингу дозволяють розкрити його сутнісно-змістовне та функціональне навантаження у практичній діяльності. При цьому головною сутнісною характеристикою принципів маркетингу є дотримання орієнтації на споживача на основі узгодження можливостей підприємства-виробника із запитами споживачів. По-друге, принципи маркетингу створюють методичне підґрунтя для формування маркетингової політики підприємств, а також набуття всіма процесами в підприємстві, що мають відношення до здійснення маркетингової діяльності, ознак узгодженості та системності» [172].

У літературі існує відносний консенсус щодо сутності концепції маркетингового менеджменту, який розуміється як процес визначення цільових груп, дослідження потреб цих груп, а потім розробки моделі продукту, ціноутворення, розподілу та просування, а також формування пропозиції, яка відповідає потребам зацікавлених сторін організації. У діяльності агробізнесу, де конкурентоспроможність залежить від взаємодії з локальними спільнотами, соціального іміджу та екологічної відповідальності, зв'язки з громадськістю стають важливими. У зв'язку з поганим розумінням стратегічної ролі громадськості, існує ризик втратити довгострокові перспективи підвищення цінності бізнесу. Інтеграція зв'язків з громадськістю у загальну маркетингову стратегію підприємства дозволяє збільшити додаткову вартість, забезпечити стійкість бізнесу та сприяти досягненню його стратегічних цілей [9, с. 10].

Маркетинг, згідно з підходами вітчизняних та зарубіжних науковців, є багатогранною діяльністю, що охоплює різні етапи створення, розподілу та доставки цінності споживачам через товари й послуги. Більш детально маркетингову діяльність можна класифікувати за різними підходами: функціональний підхід (розглядає маркетинг як сукупність функцій, соціально-управлінський підхід (зосереджує увагу на управлінських задачах забезпечення ефективної діяльності); процесний підхід (розглядає маркетинг як динамічний і безперервний процес) [175].

Таким чином, маркетинг є багатосторонньою категорією, яка охоплює різні аспекти і, залежно від контексту, поєднує елементи науки, філософії бізнесу, управління, мистецтва та соціального й психологічного впливу.

В Україні бухгалтерська практика часто стикається з проблемою ідентифікації об'єктів, пов'язаних із реалізацією збутової та маркетингової концепцій у системі обліку. Зокрема, це стосується розмежування витрат, доходів, результатів діяльності та управлінських операцій, що належать до сфери маркетингової діяльності. Це значною мірою пояснюється історичним контекстом, у якому розвиток країни відбувається разом з її економічною системою. За час існування в радянській плановій економіці Україна була інтегрована в централізовану планову бізнес-модель, де основний акцент робився на виробництві та розподілі продукції, а таких понять, як ринок, конкуренція та маркетинг у сучасному розумінні майже не існувало. Тоді продажі розглядалися як механічний спосіб переміщення товарів від виробника до кінцевого покупця в установці державного плану, а на такі маркетингові частини, як дослідження ринку, перевірка потреб споживачів чи складання планів не акцентували уваги. Це спричинило значні структурні прогалини у формуванні економічних думок, що також вплинуло на методичне забезпечення операцій маркетингового ланцюга в обліковій системі. Після здобуття незалежності Україна розпочала реформи та перехід до ринкової економіки; однак процес трансформації був поступовим і багато принципів і підходів планової економіки продовжували впливати на економічну думку, у тому числі в бухгалтерському обліку та фінансовому менеджменті.

Шерстюк О.Л. та Василюшин С.І. вважають категорії «витрат на збут» та «маркетингових витрат» втіленням різних сутностей, адже кожна з них походить від дефінітивно різних понять маркетингу та збуту. Втім, у своїй сукупності в межах обліку вони формують загальну величину витрат, пов'язаних із маркетингом та збутом продукції [169].

У практиці управління збут нерідко трактується як складова маркетингової діяльності, хоча за сутністю та функціональним призначенням вони є принципово різними. Збут здебільшого стосується операційної діяльності, яка включає

фізичний розподіл, логістику, продажі та виконання замовлень, тоді як маркетинг охоплює стратегічне управління попитом, формування бренду, вивчення споживчої поведінки, рекламу та просування. Нерозуміння цих відмінностей з боку головних бухгалтерів і власників агробізнесу може призвести до некоректного відображення витрат у системі обліку та в послідовному мати вплив на ефективність прийняття управлінських рішень.

У контексті розмежування понять «маркетинг» та «збут» Височан О.О. та Водяний Т.Б. виділяють чотири популярні моделі обліку маркетингових витрат, які відображають різні підходи до їх взаємозв'язку та класифікації:

1. За маркетингового підходу витрати на збут розглядаються як складова частина витрат на маркетинг.
2. Згідно з нормативним підходом, на основі НП(С)БО 16 «Витрати», витрати на маркетинг включаються до складу витрат на збут.
3. Витрати на збут і витрати на маркетинг за диференційованого підходу розглядаються як окремі категорії операційних витрат, виходячи з їх різної природи.
4. Витрати на збут і маркетинг за синтетичного підходу включають спільні та індивідуальні статті витрат [47].

Багато українських підприємств зберігають консервативний підхід до облікових практик, орієнтуючись переважно на вимоги податкових розрахунків, що ускладнює процес розмежування понять «збут» і «маркетинг».

Відповідно до пункту 19 НП(С)БО 16 «Витрати», до складу витрат на збут входить значний перелік статей, пов'язаних із реалізацією продукції, товарів, робіт чи послуг. Зокрема, до них належать витрати на рекламу та маркетингові дослідження, витрати на пакувальні матеріали, оплату праці продавців і торгових агентів, транспортні витрати, передпродажну підготовку товарів, витрати на гарантійне обслуговування, а також інші витрати, пов'язані зі збутом [136].

Узагальнюючи проведені дослідження наявних бібліографічних джерел, доцільним є уточнення економічної сутності поняття «маркетингова діяльність аграрного підприємства» як системи управлінських, інформаційно-аналітичних і

комунікаційних процесів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток ринкових відносин із контрагентами шляхом створення й реалізації споживчої цінності продукції.

Як об'єкт обліку, маркетингова діяльність охоплює сукупність господарських операцій, що зумовлюють виникнення витрат і доходів, пов'язаних із дослідженням ринку, просуванням продукції, управлінням брендом, дистрибуцією та комунікацією зі споживачами. Як об'єкт аналізу, вона відображає процес оцінювання ефективності використання ресурсів і результативності маркетингових рішень за допомогою аналітичних індикаторів для забезпечення обґрунтованості управлінських рішень (Рис.1.2).



Рис.1.2. Уточнені теоретичні положення щодо економічної сутності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Джерело: розроблено автором.

Відтак, удосконалена сутність маркетингової діяльності полягає в її інтеграції в обліково-аналітичну систему підприємства, де вона виконує подвійну функцію:

інформаційно-генерувальну – формує масив релевантних даних про поведінку споживачів, витрати, канали збуту та результати маркетингових програм;

контрольно-аналітичну – забезпечує оцінку віддачі маркетингових інвестицій і коригування стратегії підприємства відповідно до змін ринкового середовища. Таким чином, маркетингова діяльність у системі обліку та аналізу виступає елементом стратегічного управління ефективністю аграрного підприємства, який забезпечує взаємозв'язок між фінансовими результатами, ринковими позиціями та нематеріальними чинниками розвитку. У додатку Ц наведено проведене порівняння маркетингової, збутової та логістичної діяльності, що важливо для ідентифікації цих видів діяльності в системі обліку та аналізу.

Як видно з таблиці 1.2, маркетингова діяльність відрізняється від збутової тим, що має стратегічно-аналітичний характер і спрямована не лише на продаж, а на формування попиту, позиціонування бренду та створення довгострокової цінності. Від логістичної діяльності її відмежовує фокус не на фізичному переміщенні продукції, а на управлінні інформаційними, комунікаційними та поведінковими потоками між підприємством і ринком.

У системі обліку та аналізу маркетингова діяльність виступає інтегруючим елементом, який поєднує збутові та логістичні процеси в єдину інформаційну модель управління ефективністю аграрного підприємства.

Вивчаючи процеси інтеграції маркетингової діяльності в обліково-аналітичній системі, Гуцаленко Л.В. та Марчук У.О. акцентують увагу на формуванні управлінської звітності витрат на логістику, яка надасть можливість деталізувати показники всіх витрат, що дозволяє оптимізувати ланцюг поставок, мінімізувати втрати та підвищити результативність діяльності. Своєчасний аналіз витрат дозволить підвищити економічну стійкість підприємства, мінімізувати

фінансові ризики та забезпечити безперерйність логістичних процесів. Використання цифрових технологій та сучасних аналітичних підходів допоможе адаптувати логістичну систему до динамічних умов ринку та глобальних викликів [60].

На початкових етапах розвитку ринкових відносин маркетинг здебільшого ототожнювався із процесом збуту продукції, що відповідало збутовій концепції управління підприємством. Із розвитком сучасної економіки відбулося зміщення акцентів: маркетингова діяльність набула стратегічного характеру, орієнтованого на довгострокові цілі, тоді як збут розглядається переважно як операційна функція, спрямована на реалізацію готової продукції. Така еволюція підходів зумовила необхідність методологічного розмежування витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, та витрат на збут, які включають, зокрема, логістичні складові.

Марчук У.О. та Гуцаленко Л.В., досліджуючи концептуальні підходи до інтеграції систем обліку та контролю з маркетинговими та логістичними процесами в контексті цифрової трансформації, пропонують логічну та функціональну модель синергії цифрового обліку, маркетингу та логістики, що дозволяє здійснювати стратегічний контроль на основі даних у режимі реального часу [34].

Раціональна організація обліку маркетингових, логістичних і збутових витрат передбачає формування узгодженої системи їх класифікації, що відповідала б сучасним вимогам управлінського аналізу та принципам міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Такий підхід сприяє підвищенню прозорості фінансової інформації, достовірності результатів господарської діяльності та ефективності управлінських рішень у сфері агробізнесу.

Серед учених не має єдиного методичного підходу щодо здійснення аналізу маркетингової діяльності. Зарубіжні вчені схиляються до управлінського аналізу, українські вчені досліджують особливості маркетингового аналізу. Нині маркетингова аналітика розглядається як система аналітичної підтримки та оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії та створення методів її покращення за допомогою використання спеціальних інструментів аналізу та управління [7].

Група вчених Шиш А.М. , Малишенко Л.О та Трифонова О.В. стверджують, що маркетингова аналітика є засобом проведення підприємствами маркетингового аналізу. Він надає керівництву компанії інформацію про зміни в маркетинговій сфері для вдосконалення системи управління та розширення можливостей дії всіх резервів, важелів та інструментів підвищення ефективності бізнесу [171].

Маркетингова діяльність у сучасному підприємстві слугує не лише інструментом просування та збуту продукції, а виступає інтегрованим стратегічним компонентом системи управління, який пов'язує зовнішнє середовище (попит, конкуренцію, регуляторні умови) із внутрішніми ресурсами й управлінськими рішеннями підприємства. Для забезпечення даних умов маркетингову діяльність необхідно розглянути як об'єкт управлінського аналізу, як сукупність процесів і показників, що підлягають систематичному вимірюванню, оцінюванню та інтерпретації з метою прийняття управлінських рішень [25].

Як об'єкт управлінського аналізу, маркетинг включає кілька взаємопов'язаних блоків: дослідження ринку (збір первинної й вторинної інформації про попит, сегменти, конкурентів), маркетингове планування (ціле орієнтоване формування асортиментної, цінової, комунікаційної та дистрибуційної політик), реалізацію й оцінювання ефективності маркетингових програм (KPI, динаміка продажів, частка ринку, показники лояльності). Кожен із блоків породжує специфічні інформаційні потреби управління, які мають бути задоволені через відповідні методи вимірювання, моделювання й аналітики. На процес прийняття маркетингових рішень суттєво впливають якість даних, швидкість їх оновлення й інтеграція аналітики в операційну практику менеджменту [6; 9].

На методологічному рівні управлінський аналіз маркетингової діяльності потребує поєднання кількісних і якісних підходів. Кількісні інструменти (статистичні моделі прогнозування попиту, вартісно-орієнтована оцінка каналів збуту, економетричні моделі впливу маркетингових витрат на продажі) дозволяють вимірювати причинно-наслідкові зв'язки та оцінювати віддачу інвестицій у маркетинг (Marketing ROI, ROAS, CAC, CLV тощо). Якісні методи (фокус-групи, експертні оцінки, кейс-аналіз) важливі для інтерпретації причин змін у поведінці

споживачів і коригування стратегій. Баланс і виважена інтеграція цих підходів підвищують надійність управлінських висновків і зменшують ризики помилкових рішень [13].

Особливу роль управлінський аналіз маркетингу набуває в галузях, що працюють в умовах високої невизначеності й зовнішніх ризиків (аграрний сектор під час воєнних дій та втрати логістичних ланцюгів). Тому аналіз повинен охоплювати додаткові виміри: ризик-аналіз постачання, оцінювання альтернативних каналів збуту, сценарне прогнозування попиту в умовах порушених експортних маршрутів та адаптацію цінової політики до волатильності витрат. Дані міжнародних і профільних організацій свідчать, що аграрні підприємства у кризових умовах, які посилюють аналітичні практики в маркетингу, демонструють кращу здатність адаптуватися та зберігати ринкові позиції [167].

Наслідком визнання маркетингу об'єктом управлінського аналізу є інтеграція маркетингової аналітики з фінансовими й управлінськими системами підприємства, що передбачає:

1. Стандартизацію показників (KPI) маркетингу, ув'язаних із фінансовими результатами (маржинальність за каналами, вартість залучення клієнта, життєвий цикл клієнта).
2. Упровадження систем атрибуції, що дозволяють коректно розподілити внесок різних маркетингових заходів у обсяг продажів і прибуток.
3. Узгодження облікових і звітних процедур для коректного відображення маркетингових витрат у фінансових та управлінських звітах (для внутрішнього прийняття рішень і для зовнішньої прозорості). Поєднання маркетингу та фінансів підвищує ефективність розподілу ресурсів та дозволяє здійснювати контроль за рентабельністю маркетингових інвестицій.

Методичні підходи, які можна реалізувати в управлінському аналізі маркетингової діяльності, доцільно згрупувати наступним чином:

- формалізувати цілі й завдання маркетингу у вигляді оперативних і стратегічних KPI, інтегрованих з фінансовою моделлю підприємства;

- забезпечити якісний збір даних: CRM, ERP, каналні продажі, зовнішні статистичні джерела; впроваджувати єдині стандарти класифікації витрат і доходів, пов'язаних із маркетингом;

- використовувати комбіновані методи вимірювання ефективності (економетрія для довгострокових ефектів, експерименти й A/B-тестування для оперативних рішень, аналіз життєвого циклу клієнта для стратегічних інвестицій);

- здійснювати сценарне планування й аналіз чутливості у разі зовнішніх ризиків (кризи, санкції, війна), що дозволяє готувати адаптивні стратегії збуту та комунікацій;

- забезпечити взаємозв'язок між маркетингом, фінансами й логістикою на рівні регулярних управлінських звітів, що є інформаційною базою для прийняття оперативних рішень про розподіл ресурсів.

Узагальнюючи вище викладене, можна підсумувати, що маркетингова діяльність як об'єкт управлінського аналізу вимагає системного підходу: від визначення якісних інформаційних потреб і формалізації показників до інтеграції аналітики з фінансовими і стратегічними процесами підприємства. Такий підхід підвищує якість управлінських рішень, економічну ефективність і стійкість суб'єктів господарювання в умовах нестабільності ринків.

Маркетингова діяльність підприємства як комплексний об'єкт маркетингового аналізу включає:

- витрати на маркетинг і їх класифікацію;
- аналіз середовища (мікро- і макросередовища) та поведінки споживачів;
- ефективність маркетингових заходів і зв'язок із фінансовими результатами;
- методику обліку контролю й управлінського аналізу маркетингової діяльності.

Цей підхід забезпечує можливість формування аналітичних інструментів для управління маркетинговою діяльністю, що має стратегічний характер.

Інтеграція означає взаємозв'язок і взаємодію елементів різних інформаційних підсистем підприємства – бухгалтерського обліку, управлінського обліку, системи маркетингової аналітики (BI – аналітика, CRM, ERP, MRP),

статистичної звітності та прогнозних моделей. У контексті маркетингової діяльності це проявляється в таких напрямках:

1. Інтеграція даних про маркетингові витрати та фінансові результати. У системах управлінського обліку флутується інформація про прямі та непрямі маркетингові витрати, яка узгоджується з показниками прибутковості, маржинального доходу та рентабельності каналів збуту.

2. Об'єднання управлінського обліку та маркетингового аналізу.

3. Інтеграція аналітики ризиків і конкурентоспроможності. Поєднання маркетингових баз даних із обліковими дозволяє здійснювати ризик-аналіз за допомогою економетричних моделей, прогнозування продажів, оцінки конкурентного середовища, а також оцінки впливу зовнішніх факторів (інфляція, воєнні ризики, валютні коливання).

4. Інформаційна консолідація для контролю на аудиті маркетингових операцій. Завдяки інтеграції облікових даних і аналітичних інструментів (Power BI, Tableau, Qlik Sense, SAP), керівництво отримує можливість автоматично формувати звіти з контролю ефективності рекламних кампаній, витрат на просування, а також ROI від маркетингових інвестицій.

В додатку III наведено узагальнені інструменти управління маркетинговою діяльністю для виявлення ризиків. Таким чином маркетинговий аналіз допомагає ідентифікувати ризики зміни логістичних маршрутів, зниження платоспроможності клієнтів або збільшення конкуренції через релокацію підприємств.

Це узгоджується з принципами прозорості та достовірності управлінського обліку та МСФЗ.

Інформаційні обліково-аналітичні системи виконують роль єдиного інформаційного простору, який забезпечує:

- достовірність даних завдяки виключенню дублювання інформації між підрозділами (маркетинг, фінанси, логістика);
- оперативність аналізу – дані оновлюються в реальному часі, що важливо для ринків із високою динамікою;

- мультиаспектність оцінювання – поєднання фінансових, поведінкових, комунікаційних та стратегічних показників;
- аналітичну підтримку управління ризиками та конкурентоспроможністю – через виявлення тенденцій зміни попиту, ефективності каналів комунікації, окупності маркетингових інвестицій.

Інтеграція обліково-аналітичних систем, що стосуються маркетингової діяльності, є фундаментальною основою для формування єдиної інформаційної бази управління підприємством. Вона забезпечує:

- підвищення ефективності маркетингових стратегій через обґрунтовані рішення;
- виявлення ризиків і тенденцій ринку на ранніх етапах;
- формування системного зв'язку між маркетинговими витратами та фінансовими результатами;
- удосконалення контролю, звітності та прозорості бізнес-процесів відповідно до міжнародних стандартів.

Таким чином, інтегровані обліково-аналітичні системи є інституційною основою розвитку маркетингового менеджменту, орієнтованого на дані, що відповідає концепції data-driven management у сучасній економіці.

1.2. Класифікація витрат маркетингової діяльності для потреб обліку та управління ними.

Класифікація витрат займає важливе місце у формуванні ефективної системи управлінського обліку, оскільки забезпечує структуроване відображення, аналіз і контроль використання ресурсів, спрямованих на реалізацію стратегії підприємства. Класифікація виступає інструментом систематизації економічної інформації, що дозволяє ідентифікувати взаємозв'язки між витратами, результатами маркетингових заходів і рівнем конкурентоспроможності підприємства. У теорії бухгалтерського обліку класифікація витрат розглядається як процес наукового групування однорідних економічних явищ за певними ознаками: економічним змістом, місцем виникнення, видами маркетингових

інструментів, центрами відповідальності, часовими періодами та ступенем впливу на результати діяльності.

Згідно з «Теорією бізнесу» П. Друкера, маркетинг є стратегічним інструментом сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства. При цьому сам бізнес розглядається з точки зору задоволення потреб споживача. Сама ж маркетингова діяльність, залежно від внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, має формуватися, виходячи з управлінського процесу всіма сторонами ділової активності компанії [10, с. 96-100].

Облік маркетингової діяльності потребує єдиного підходу та обґрунтованих принципів з метою правильного визначення, реєстрації та представлення його даних у фінансовій звітності підприємства.

Як зазначає Бутинець Ф.Ф.: «Класифікація, в загальному понятті, – це один із методів пізнання та вивчення об'єктів. Її суть у розподілі досліджуваних об'єктів на класи на базі визначених загальних властивостей об'єктів та закономірних зв'язків між ними» [42, с. 14].

У перспективі роботизація та застосування алгоритмів штучного інтелекту можуть розширити можливості для підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів, що зумовлює необхідність їх чіткої класифікації в межах бухгалтерського обліку та системи управління витратами [72, с. 111–112].

Іщенко Я.П. та Сергєєв Я.С. звертають увагу на те, що «аналітичні зрізи обліку повинні бути структуровані й закріплені в довідниках і класифікаторах. Це можуть бути довідник номенклатури об'єктів обліку витрат, довідник статей витрат» [73].

Дослідники На Н. Y., John J., Janda S., Muthaly S., аналізуючи витрати маркетингової діяльності, зазначають, що витрати на просування або рекламу є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Головна мета цих витрат полягає у створенні та збільшенні інтересу споживача до продукції шляхом передачі йому інформації про високу якість та переваги товару [13, с. 675].

З метою покращення бюджетування та контролю маркетингових витрат, Гофербер Ю.В. пропонує здійснювати їх групування за ознакою рівня управління,

що дозволяє деталізувати витрати залежно від їхнього впливу на діяльність підприємства. Категорія основних витрат формує ядро маркетингового бюджету підприємства і становить основу для проведення рекламних заходів та реалізації маркетингових стратегій. До другої категорії належать витрати на проведення окремих заходів, які можуть мати як зовнішній, так і внутрішній характер. Допоміжні витрати формують допоміжний бюджет підприємства. Вони включають внутрішні організаційні витрати, пов'язані із забезпеченням роботи маркетингових підрозділів, а також частково зовнішні витрати, які виникають у результаті співпраці з іншими компаніями [53, с. 265–267].

Таке групування витрат дозволяє оцінювати їх на двох рівнях. На мікрорівні проводиться аналіз витрат, пов'язаних із конкретним маркетинговим заходом, що дає змогу детально відстежувати ефективність кожного проекту окремо. Усі рівні аналізу повинні ґрунтуватися на ефективній системі обліку, що охоплює етапи здійснення маркетингової стратегії.

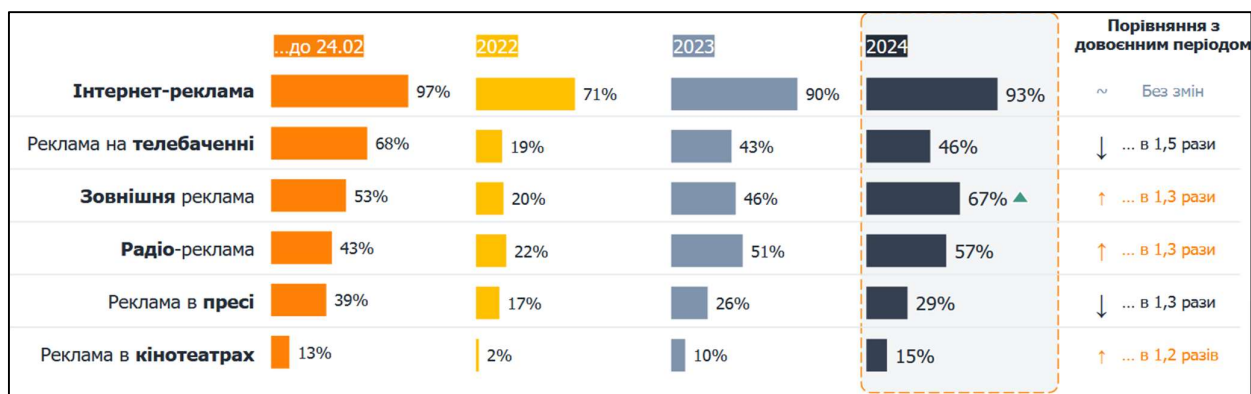


Рис. 1.3. Зміни в медійній рекламі в 2024 році

Джерело: [147].

У 2022 році за дослідженнями Factum Group та Всеукраїнською рекламною коаліцією, спостерігалось значне зниження всіх каналів маркетингової комунікації. Інтернет-реклама зазнала найменших втрат, її використовували 7 з 10 опитаних компаній. Найбільші втрати – реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилася більше, ніж у 3 рази для ТБ, та в 6 разів для кінотеатрів (Рис. 1.3).

Облік витрат виступає невід'ємним елементом системи стратегічного та оперативного управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі, забезпечуючи обґрунтоване інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень. Із розвитком сучасних технологій та методів взаємодії, відповідно зростають і вимоги стосовно повноти, якості, швидкості одержання та обробки інформації щодо маркетингової діяльності, у тому числі витрат цього напрямку. Згідно з вимогами до інформаційного забезпечення, відбувається зміщення інтересів до використання в обліку підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів обробки інформації (Додаток Щ), що є важливою (хоча й недостатньою) умовою із забезпечення ефективності управління маркетинговими витратами.

Аналіз наведених даних у додатку Щ свідчить про зростання медійного ринку реклами, особливо стрімкий ріст відбувався до початку війни на ринку діджитал реклами та платної видачі в пошукових мережах, формувалися нові значущі напрями, зокрема маркетинг у соціальних мережах (SMM) та співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами).

Г. Колєнчук пропонує класифікацію маркетингових витрат за трьома ключовими ознаками: за елементами маркетинг-мікс «7Р» (продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача, персонал, процес, фізичні докази), залежно від обсягу виробництва (змінні та постійні), а також за способом включення до собівартості (прямі та непрямі витрати). Цей підхід поєднує методи маркетингового аналізу з обліковою логікою та забезпечує цілісне представлення витрат у системі управління підприємством [79].

Гуцаленко Л.В. та Музиченко А.О. конкретизують розмежування прямих і непрямих витрат на просування продукції. Результати їх дослідження допомагають уточнити калькулювання маркетингових витрат та покращити процеси стратегічного бюджетування. При застосуванні таких елементів в обліку можна покращити розуміння, які з інструментів бюджетування дійсно впливають на підвищення попиту продукції підприємств агробізнесу [61].

На думку Столярчук Г.В. та Луцишиної Є.В. , «маркетингові витрати – це витрати, що пов’язані з усіма бізнес-процесами маркетингової діяльності, а саме: розробкою комплексу маркетингу, упровадженням інновацій з маркетингу, здійсненням комплексу маркетингу». Дослідниці вважають, що доцільним є використання процесного підходу для класифікації маркетингових витрат. Його застосування потребує ідентифікації процесів маркетингової діяльності та розподілу витрат за цими процесами. Виходячи з логіки маркетингових процесів, витрати доцільно поділяти на три групи:

1. Витрати на розробку комплексу маркетингу.
2. Витрати на впровадження інновацій з маркетингу.
3. Витрати на здійснення комплексу маркетингу [146].

Городиський М.П., Поліщук І.Р. та Семйон В.С. запропонували свій варіант класифікації маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу. Класифікаційні ознаки охоплюють залежність витрат від обсягів реалізації (змінні та постійні), належність до звітного чи майбутнього періоду, склад елементів витрат відповідно до облікових вимог, доцільність витрат (продуктивні та непродуктивні), а також зв’язок із маркетинговою стратегією розвитку підприємства [51, с. 106].

За результатами дослідження Юшак Ж.М., було визначено, що маркетингові витрати доцільно розподіляти за декількома класифікаційними ознаками, зокрема залежно від обсягу виробництва (на змінні та постійні) та за функціональною ознакою (за ділянками маркетингу та за функціями маркетингу). Класифікація за функціональною ознакою, на думку авторки, дозволяє організувати управління витратами за центрами відповідальності та визначити пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності [174].

Василюк М.М. та Турчанський А.В. пропонують розширену класифікацію маркетингових витрат із врахуванням аспектів їх системи бюджетування. Автори виокремлюють такі класифікаційні групи: взаємозв’язок зі стратегією бренду; регіональна специфіка; дослідження та розвиток; розвиток маркетингових

технологій; навчання та розвиток персоналу; розмежування стратегічних і тактичних витрат; структуризація бюджету за функціональними категоріями; система контролю й моніторингу витрат; розподіл на внутрішні та зовнішні ресурси; відділення капітальних і оперативних витрат [44].

Витрати маркетингової діяльності, на думку Нестеренко В. та Сідельникової В., включають витрати на збут, рекламу, дослідження ринку, розробку нових продуктів, підтримку асортиментної структури, функціонування маркетингового відділу та формування цінової політики. Чітке розуміння складу витрат полегшує їх відстеження та контроль, однак ефективність цих витрат все одно важко виміряти через варіативність можливого впливу зовнішніх чинників [119, с. 93].

Одним із варіантів для класифікації маркетингових витрат в обліку сільськогосподарського підприємства, на нашу думку, є використання функціонального підходу, який дозволяє ідентифікувати ці витрати як об'єкт обліку. Однією з головних переваг цього підходу є його гнучкість, адже незалежно від галузі, маркетинг - це творча сфера, і інструменти впливу на ринок постійно оновлюються. Відповідно, у системі обліку маркетингових витрат змінюється не лише перелік витрат, а й з'являються нові об'єкти обліку (програми лояльності, знижки, торгівельні марки), безпосередньо пов'язані з оновленими функціями впливу на продажі. Виходячи з цього, сільськогосподарські підприємства самостійно визначають внутрішній склад витрат на маркетинг в обліку з урахуванням особливостей своєї діяльності, функцій та очікуваних результатів.

НП(С)БО 16 прямо визначає маркетингові витрати як частину витрат на збут, але також дозволяє опосередковано деталізувати їх за елементами витрат (оплата праці, матеріальні витрати, амортизація тощо), за зв'язком з обсягами діяльності (змінні та постійні), за характером включення до складу витрат (операційні / капітальні). Це створює підґрунтя для формування власної класифікації маркетингових витрат у системі бухгалтерського обліку, адаптованої до специфіки діяльності підприємств аграрного сектору [118].

Згідно з МСФЗ (IAS 1, п. 99), підприємство має подавати аналіз витрат у звіті про фінансові результати або за характером (nature), або за функцією (function). Зокрема, пункт 102 прямо наводить advertising costs як приклад класифікації за характером витрат. А пункт 85 дозволяє виводити додаткові статті витрат, якщо це сприяє кращому розкриттю фінансових результатів [18]

Американські стандарти бухгалтерського обліку (US GAAP) не передбачають розгорнутої класифікації маркетингових витрат за складом, функціями чи призначенням. Відповідно до ASC 720-35 «Advertising Costs», витрати на рекламу підлягають визнанню у складі витрат періоду, або в момент їх понесення, або під час першого факту розміщення реклами. Класифікація таких витрат на рівні фінансової звітності не деталізується, а сам стандарт орієнтований передусім на принцип моменту визнання, а не на функціональну або елементну структуру витрат [8]

Згідно з параграфом 275 HGB («Торговельний кодекс Німеччини»), витрати поділяються за функціями (наприклад, Vertriebskosten або інші операційні витрати). У межах цієї класифікації рекламні витрати («Werbekosten») можуть входити до складу витрат на збут або обліковуватися як інші операційні витрати, якщо їх не можна прямо розподілити. Практика розрізняє типи таких витрат як Allgemeine (загальні) та Spezielle (конкретні кампанії), що дає можливість гнучкого внутрішнього обліку маркетингових витрат [14]

Як зазначають Данько Т.В. та Волікова М.В. у своєму дослідженні, проблема обліку та класифікації маркетингових витрат виходить за межі наукового підґрунтя, адже, на їх думку, значною мірою обумовлена недосконалістю чинного законодавства. Враховуючи те, що поняття «маркетинг» офіційно стало частиною нормативно-правового поля України, склад витрат залишився невизначеним відповідно до сучасних реалій господарської діяльності. Такі відмінності призводять до розбіжностей між фактичними витратами на маркетингову діяльність та відображенням їх у фінансовій звітності [63, с. 102–103].

Загалом законодавство не містить чіткої регламентації маркетингової діяльності та маркетингових витрат. Так, у статті 14 п.п. 1.108 Податкового

Кодексу України вказано: «Маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать і послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)» [127].

Поділ маркетингових витрат на постійні та змінні є важливим елементом аналітичного забезпечення управлінських рішень, що базується на принципах поведінкового аналізу витрат та маржинального підходу в управлінському обліку. Такий підхід дозволяє ідентифікувати залежність витрат від обсягу діяльності підприємства, визначити критичні точки безбитковості маркетингових програм і оцінювати доцільність їх реалізації в умовах невизначеності ринку.

У контексті маркетингової діяльності підприємств агробізнесу класифікація витрат за ознакою поведінки зв'язку зі змінами масштабів виробництва чи реалізації продукції забезпечує диференційоване розуміння їхнього впливу на фінансові результати.

Постійні витрати розраховані на підтримку неперервного функціонування маркетингового відділу та утримання його персоналу. До них можуть додаватися змінні витрати, пов'язані з дослідженням ринку, формування баз даних для маркетингового аналізу, організація робіт над удосконаленням асортименту товару. Основними цілями маркетингових заходів можуть бути вихід на нові сегменти ринку, розширення кола потенційних споживачів, закріплення на найбільш прибуткових ринкових сегментах, аналіз та протидія рішенням конкурентів. Постійні витрати зберігають сталість у короткостроковому періоді, тоді як змінні витрати безпосередньо залежать від обсягу реалізації чи активності ринку.

Особливе значення такого підходу полягає у створенні аналітичної бази для моделювання різних сценаріїв маркетингової діяльності. Розуміння поведінки витрат сприяє оптимізації ресурсних потоків, зниженню ризиків перевитрат, формуванню системи гнучкого бюджетування та підвищенню фінансової адаптивності підприємства до змін ринкового середовища. Класифікація маркетингових витрат за ступенем залежності від обсягу діяльності є не лише обліковою процедурою, а й методологічним інструментом стратегічного управління, що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень та підвищує ефективність маркетингових стратегій в умовах ризику й конкуренції.

У сільському господарстві виокремлення центрів відповідальності та економічних сегментів забезпечує можливість формування протягом року деталізованої внутрішньої (управлінської) звітності по кожному з них. Ця звітність служить джерелом інформації для проведення сегментного аналізу, який базується на класифікації витрат на постійні та змінні, а також на визначенні фінансового результату [51].

Водночас деякі підприємства можуть відмовитися від розподілу маркетингових витрат на постійні та змінні, що знижує ефективність бюджетного планування. Ураховуючи постійне оновлення та вдосконалення набору маркетингових дій, воно має здатність до розвитку та розширення за рахунок інноваційних критеріїв. Науково обґрунтована класифікація витрат маркетингової діяльності покращить якість облікової інформації, забезпечуючи управлінський персонал релевантною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень [37, с. 15].

В умовах воєнної нестабільності функція обліку трансформується із традиційного інструменту контролю витрат у стратегічно значущий елемент системи аналітико-управлінського забезпечення маркетингової діяльності. Вона набуває ролі інформаційного механізму оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища, забезпечуючи керівництво підприємства своєчасними, достовірними та релевантними даними для прийняття управлінських рішень щодо

адаптації маркетингових стратегій, оптимізації витрат і підтримання стійкості бізнес-процесів в умовах кризових викликів.

Правильна стратегія щодо формування маркетингових витрат стає вирішальним фактором для досягнення успіху та стабільного розвитку сільськогосподарського підприємства. Тому пропонуємо класифікацію витрат маркетингової діяльності, що передбачає системний підхід до розподілу таких витрат на групи відповідно до їх призначення та впливу на результативність діяльності підприємства (додаток Л). Дана класифікація дозволяє більш точно визначити пріоритетні напрямки здійснення витрат, з урахуванням галузевої специфіки та внутрішніх потреб підприємства.

Запропонована класифікація витрат маркетингової діяльності ґрунтується на функціональному підході, який дозволяє узгодити облікову інформацію з логікою формування ринкової стратегії аграрного підприємства. Вона відображає ключові напрямки використання ресурсів у процесах просування продукції, формування попиту, підтримання репутації та забезпечення сталості взаємодії зі споживачами. Такий підхід забезпечує цілісне охоплення маркетингової діяльності та створює умови для коректного віднесення витрат до відповідних процесів, що є важливим для управлінського й фінансового аналізу.

Першу групу становлять витрати на рекламу, які забезпечують інформаційну присутність підприємства на ринку та формують початковий контакт з цільовими споживачами. До другої групи належать витрати на інші інструменти маркетингового просування, що пов'язані з демонстрацією споживчих властивостей продукції та її конкурентних переваг у галузевому середовищі. Третя група охоплює витрати на бренд і репутацію, які мають довгостроковий характер та спрямовані на зміцнення довіри до підприємства, підвищення впізнаваності продукції та формування стабільної ринкової позиції. Четверту групу становлять витрати на маркетингові дослідження та аналітику, що забезпечують доступ до інформації про ринкове середовище, дозволяють оцінювати поведінку споживачів і підвищують обґрунтованість маркетингових рішень.

У межах кожної групи виділяються структурні підгрупи, що уточнюють економічний зміст витрат і забезпечують їх коректне віднесення до відповідних напрямів маркетингової діяльності. Витрати на рекламу охоплюють класичні форми медійних та цифрових комунікацій, спрямованих на привернення уваги до продукції та формування стійкої інформаційної присутності. Інші інструменти маркетингового просування відображають витрати, пов'язані з прикладними комунікаційними заходами, демонстрацією якості та властивостей продукції, а також індивідуальними формами взаємодії з ринком, що не належать до рекламних повідомлень у вузькому розумінні. Особливу увагу привертає група витрат на бренд і репутацію, які об'єднують витрати на підтримку візуальної ідентифікації, репутаційні комунікації та заходи, пов'язані з підтвердженням відповідності продукції професійним, екологічним чи соціальним стандартам. Такі витрати мають стратегічний характер, орієнтовані на тривалий період та не зводяться до короткострокових рекламних ефектів. Витрати на маркетингові дослідження й аналітику деталізують інформаційну складову маркетингу, охоплюючи формування ринкових даних, оцінювання поведінки споживачів та застосування аналітичних інструментів, що забезпечують коректність планування та контроль ефективності маркетингових заходів.

Окремо виокремлено витрати на забезпечення маркетингової діяльності, які мають інфраструктурний характер та створюють організаційні умови для функціонування маркетингової системи підприємства. Вони охоплюють витрати на персонал, використання приміщень, обладнання, зв'язок, цифрові інструменти та інші ресурси, що підтримують виконання маркетингових функцій. Сукупно ці витрати забезпечують сталість операційних процесів маркетингового відділу та визначають можливості підприємства щодо реалізації цілей і завдань маркетингової діяльності.

Структура класифікації відображає особливості аграрного виробництва, де маркетингова діяльність тісно пов'язана з умовами формування вартості продукції, вимогами до підтвердження її якості та специфікою ринкової взаємодії. Сезонність, біологічний цикл, різноманітність каналів збуту та потреба в підвищеній довірі

споживачів зумовлюють зміщення акценту на комунікаційні, демонстраційні та аналітичні інструменти маркетингу. У цьому контексті класифікація забезпечує можливість системно відобразити різні напрями маркетингової діяльності та інтегрувати їх у систему обліку так, щоб вона підтримувала управлінські рішення та сприяла формуванню конкурентних переваг аграрного підприємства. Підводячи підсумок досліджуваного питання, варто відмітити, що класифікація витрат маркетингової діяльності в сільському господарстві є ключовим елементом формування обґрунтованої системи їх обліку та аналізу. Вона дозволяє підвищити ефективність управління ресурсами підприємства та сприяє досягненню сталих конкурентних переваг на аграрному ринку. Запропонована класифікація маркетингових витрат, адаптована до особливостей аграрного сектору, є інструментом не лише контролю витрат, а й стратегічного управління ефективністю маркетингової діяльності та конкурентоспроможністю підприємства. Отже, у практичному вимірі така класифікація є інструментом підвищення економічної обґрунтованості управлінських рішень, зміцнення внутрішнього контролю та формування доказової бази для оцінки ефективності маркетингової діяльності як ключового чинника розвитку аграрного бізнесу.

Окрім практичної площини, уточнення класифікацій розвиває також і теорію обліку. Такі дослідження забезпечують розширення предметного поля обліку. Розроблена класифікація витрат маркетингової діяльності розширює межі предмета бухгалтерського обліку, доповнюючи його новим об'єктом – маркетинговою діяльністю як складним економічним процесом, що поєднує фінансові, інформаційні та комунікаційні аспекти управління. Це сприяє поглибленню концепції обліку нефінансових факторів створення вартості, зокрема брендової, комунікаційної та клієнтської цінності.

Щодо удосконалення класифікаційного апарату облікової науки, запропонована класифікація формує новий системний рівень групування витрат – не лише за економічними елементами, а й за функціональними, процесними та галузевими ознаками. Це розвиває методологію класифікації об'єктів обліку,

конкретизує підхід до багатовимірного структурування інформації та відповідає сучасним тенденціям інтегрованої звітності та управлінського аналізу.

Крім того, класифікація витрат маркетингової діяльності обґрунтовує методологічний міст між фінансовим і управлінським обліком, забезпечуючи єдність інформаційних ознак, що раніше розглядалися окремо. Це розвиває концепцію інституційної інтеграції обліку, коли єдині принципи оцінки, групування й відображення витрат застосовуються для формування інформації як для зовнішньої звітності, так і для внутрішнього управління.

Включення маркетингових витрат до обліково-аналітичної системи підкреслює інформаційну природу сучасного бухгалтерського обліку, орієнтованого не лише на факт господарської операції, а й на аналітичну інтерпретацію її економічного змісту. Це поглиблює теорію інформаційної функції обліку, зміщуючи акцент із ретроспективної реєстрації на прогнозно-аналітичне забезпечення управління.

Варто відмітити також і внесок у розвиток концепції стратегічного управлінського обліку. Удосконалена класифікація витрат маркетингової діяльності закладає підґрунтя для розвитку стратегічного управлінського обліку, оскільки забезпечує можливість відстежувати ефективність маркетингових стратегій, оцінювати інвестиції у нематеріальні активи та формувати інформацію для прийняття довгострокових рішень. Це зміцнює позиції сучасної парадигми обліку, орієнтованого на створення вартості (Value-Based Accounting).

1.3. Методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

В умовах трансформації економіки України, глобальної нестабільності та посилення конкуренції на аграрних ринках особливого значення набуває обґрунтування методичних засад оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Саме від ефективності маркетингової діяльності залежить здатність підприємств агробізнесу формувати конкурентні переваги, розширювати

ринки збуту та забезпечувати фінансову стійкість у динамічному ринковому середовищі.

Ідентифікація, облік та аналіз витрат і доходів маркетингової діяльності є важливими складниками системи управління господарською діяльністю підприємства. Вони забезпечують комплексне розуміння структури витрат та можливості їх оптимізації, що допомагає керівництву своєчасно ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Відсутність належної оцінки маркетингових витрат підвищує ризик їх необґрунтованого зростання, що може знижувати рівень рентабельності бізнесу та його конкурентоспроможність.

Оптимальним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження здійснених заходів виробником чи дистриб'ютором, спрямованих на збут продукції, її просування на ринок, проведення маркетингових досліджень, розробку концепцій нового товару тощо. Це дозволяє врахувати довгострокову перспективу впливу маркетингових заходів на розвиток підприємства та забезпечити їх адекватне відображення в системі бухгалтерського обліку [53, с. 266–268].

У додатку Т виділені чинники впливу на формування методичних засад оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Дослідження методичних засад оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності має не лише прикладне, а й науково-методичне значення, адже сприяє розвитку концепцій управлінського обліку в аграрному секторі, формуванню системи стратегічного контролінгу та підвищенню ефективності управління маркетинговими ресурсами підприємств агробізнесу.

Обґрунтування необхідності вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності зумовлене рядом об'єктивних чинників:

- 1) зростання ролі маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства (маркетингові рішення мають стратегічне значення для забезпечення ринкової адаптивності, формування попиту й утримання клієнтських сегментів, що потребує точного економічного оцінювання їх результативності на основі даних обліку);

2) інформаційною фрагментарністю існуючих систем обліку (традиційна бухгалтерська модель не забезпечує повного розкриття інформації про маркетингові процеси, особливо нематеріальні аспекти (бренд-капітал, лояльність споживачів, імідж підприємства), що обмежує можливості аналітичного осмислення результатів маркетингової діяльності);

3) необхідністю інтеграції управлінського обліку, контролінгу та маркетингової аналітики (в сучасних умовах облік не може функціонувати ізольовано – він має стати частиною комплексної інформаційно-аналітичної системи, здатної забезпечувати стратегічне планування, прогнозування та оцінку ефективності маркетингових інвестицій);

4) викликами цифрової економіки (розвиток ERP-, CRM-, BI- та аналітичних платформ змінює підходи до збирання, структурування та візуалізації даних. Тому вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення передбачає цифровізацію процесів обліку та впровадження інструментів big data для підвищення точності маркетингових прогнозів);

5) необхідністю підвищення прозорості та підзвітності маркетингових витрат (в умовах воєнної нестабільності, дефіциту ресурсів і ризиків зловживань ефективна система обліково-аналітичного забезпечення стає гарантом раціонального використання коштів, фінансової дисципліни та обґрунтованості рішень).

Таким чином, удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності полягає у створенні гнучкої, інтегрованої, цифрово-орієнтованої системи, здатної забезпечити синергію між інформаційними потоками обліку, аналітики та стратегічного менеджменту. Це сприятиме не лише підвищенню ефективності маркетингових процесів, а й зміцненню конкурентних позицій підприємств агробізнесу, де маркетинг стає інструментом економічної стійкості й розвитку.

Маркетингові витрати підприємств агробізнесу можна визначити як сукупність витрат підприємства, які пов'язані із реалізацією заходів, що спрямовані на просування продукції, забезпечення її безперервності збуту, формування попиту

споживачів та посилення позицій на ринку. У системі бухгалтерського обліку маркетингові витрати є окремим об'єктом, що відображає забезпечення маркетингової діяльності матеріальними ресурсами, включаючи витрати на рекламу, просування бренду, дослідження ринкових показників та організацію інших заходів, які мають на меті досягнення стратегічних цілей підприємства. Їх можна характеризувати за наступними обмеженістю ресурсу, цільовою спрямованістю та часовим періодом.

Одним із критеріїв, який дозволяє ідентифікувати витрати як маркетингові, є їх прямий зв'язок із цілями підвищення обізнаності про існування та позитивних характеристик продукції на ринку серед потенційних споживачів. В умовах динамічного ринку забезпечення пізнаваності бренду та формування позитивного іміджу є важливими маркетинговими цілями. Витрати, які спрямовуються на досягнення таких цілей, є частиною маркетингової стратегії та складаються із широкого переліку заходів.

До складу маркетингових витрат можна віднести рекламні кампанії у традиційних і цифрових медіа, процеси брендування та розробки візуального стилю, включаючи розробку логотипів, рекламних слоганів та характеристик і оформлення упаковки. Просування в соціальних мережах, як окрема категорія, включає співпрацю з блогерами (інфлюенсерами), запуск таргетованих рекламних оголошень та створення цікавого контенту, який запам'ятовується та передається між потенційними споживачами. В якості презентації та надання можливості спробувати продукцію, запитати про неї в консультантів виробника, проводять ознайомчі заходи, зокрема виставки та дегустації.

Головною метою цих витрат є формування стійкого зв'язку між продуктом та цільовою аудиторією, що сприяє формуванню стійкого попиту на продукцію. У системі бухгалтерського обліку такі витрати класифікуються як операційні витрати підприємства, їх відображають на окремих аналітичних рахунках для забезпечення їхнього належного обліку та подальшого аналізу.

Виокремлення витрат на маркетингову діяльність та на збут дозволить уникнути різночитань під час організації облікових процесів, забезпечуючи

прозоре та системне відображення інформації. Для реалізації цього завдання в обліковій політиці підприємства рекомендується передбачити окремий розділ «Витрати на збут». У ньому необхідно детально описати порядок визначення, класифікації та документального оформлення витрат, розробити графік документообігу та визначити форми внутрішніх документів, які будуть використовуватися для обліку витрат на маркетингову діяльність і збут. Можливість чітко розмежовувати витрати, спрямовані на створення попиту та підвищення обізнаності про продукцію (маркетингові витрати), від витрат, пов'язаних безпосередньо з процесом реалізації продукції (витрати на збут), сприяє підвищенню аналітичних можливостей бухгалтерського обліку, забезпечуючи керівництво підприємства необхідними даними для прийняття стратегічних рішень [68, с. 430].

Маркетингові витрати зазвичай носять дискретний характер, оскільки пов'язані з реалізацією окремих заходів. До них входять витрати на оплату праці персоналу, на утримання офісних приміщень, на документообіг та його підтримку і безпосередньо на рекламні кампанії, просування продуктів або маркетингові дослідження. На відміну від них, витрати на збут і логістику зазвичай мають регулярний характер, оскільки ці витрати супроводжують поточну операційну діяльність підприємства. Аналіз цих відмінностей дозволяє краще оцінювати витрати залежно від їх періодичності та облікового циклу для визначення їхнього місця в системі бухгалтерського обліку та відповідного способу управління.

Результативність маркетингових витрат можна визначити через розміри створеної додаткової вартості для продукції шляхом підвищення її привабливості на ринках реалізації. Витрати на збут відрізняються тим, що спрямовані на забезпечення отримання доходу після завершення циклу реалізації продукції, а логістична діяльність спрямована на мінімізацію витрат на доставку та зберігання. Адміністративні витрати мають допоміжний характер для функціонування всього бізнесу й не пов'язані безпосередньо з жодним із згаданих вище процесів.

Протопенко Г.О. акцентує увагу на те, що « філософія маркетингу скеровує діяльність фірми також на одержання прибутку, але головний, визначальний

принцип при цьому є задоволення потреб споживачів з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу з використанням більш ефективних та продуктивних, ніж у конкурентів, методів. Запроваджуючи цю концепцію, підприємства постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності» [138, с. 107].

Одним із чинників, що ускладнює відображення в обліку маркетингових витрат, є недостатньо чітка їх деталізація. Така неточність може призводити до викривлення облікової інформації, зокрема про фактичний обсяг витрат, що впливає на показники фінансових результатів, про прибуток підприємства до оподаткування та ефективність окремих видів витрат, що знижує достовірність аналізу. Невірна ідентифікація витрат на маркетинг та збут створює додаткові ризики формування нерепрезентативної вибірки даних, що підриває достовірність аудиту та подальших управлінських рішень. Щоб уникати подібних ситуацій, доцільно встановлювати окремий перелік маркетингових витрат на рівні підприємства та затверджувати методику обліковою політикою [168].

Деталізація типів витрат маркетингової діяльності дозволяє здійснювати оперативний аналіз ефективності окремих маркетингових проєктів та відповідальних підрозділів.

Ідентифікація маркетингових витрат формує структуровану інформаційну базу для цілей аналізу, контролю та оптимізації. Серед труднощів, які можуть виникати в обліковій роботі, є невідповідність витрат статтям планового бюджету та часто бракує уваги до застосування регламентованих підходів до їх розподілу та документального оформлення їх розподілу.

Система бухгалтерського обліку – основа управління підприємством, а її інформаційна функція безпосередньо пов'язана з процедурою оцінки.. Спираючись на цей постулат, варто підкреслити, що оцінка в цій системі виконує стратегічну функцію. Вона виступає як елемент методу бухгалтерського обліку (разом із документацією, інвентаризацією, рахунками, подвійним записом, калькулюванням і звітністю).

Оцінка, як складова методу бухгалтерського обліку, забезпечує трансформацію фактів господарського життя у грошовий вимір. Оцінка в бухгалтерському обліку – це елемент методу, який дає змогу надати кожному об'єкту обліку грошовий вираз. Це дає можливість включати їх до системи звітності та управлінських рішень.

У сфері маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, оцінка відіграє подвійну роль – у бухгалтерському відображенні та економічному аналізі. За її рахунок відбувається фіксація та правильна класифікація витрат на маркетингову діяльність та формування інформаційної бази для оцінки ефективності витрат, планування маркетингових заходів і управління витратами. Зважаючи на сезонність, залежність підприємств агробізнесу від логістики та збутової підтримки, коректна оцінка маркетингових витрат є цінною для прийняття рішень.

Роль оцінки полягає у встановленні вартості активів і зобов'язань на момент їх первісного визнання та в подальшому відображенні змін економічних характеристик об'єктів (переоцінка, знецінення, амортизація тощо). Ці процеси формують інформаційне підґрунтя для інформаційно-аналітичного забезпечення процесу ухвалення управлінських рішень.

З позиції управління, облікова оцінка виконує прогностичну, діагностичну та контрольну функції. Завдяки обґрунтованій оцінці можливо прогнозувати очікувану вигоду від використання активів або потенційні ризики, пов'язані з їх знеціненням. Результати оцінювання виступають індикаторами ефективності діяльності підприємства, що важливо для внутрішнього аналізу. Застосування методів оцінки в поєднанні з обліковою політикою підприємства забезпечує єдність облікової методики, дозволяючи зіставляти дані в часі та між різними суб'єктами господарювання. Оцінка встановлює вартісні параметри облікових об'єктів та слугує базою для їх визнання у звітності, визначає критерії визнання активів, капіталу, зобов'язань, доходів і витрат, а також формує якісні характеристики облікової інформації. Крім того, оцінка виступає важливою основою для аналізу управлінських рішень, фінансового стану та результатів діяльності суб'єктів господарювання.

Попри те, що в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» немає окремого визначення оцінки, її зміст розкривається через функціональне наповнення системи бухгалтерського відображення господарських операцій. У преамбулі закону йдеться про обов'язковість відображення фактів господарської діяльності у грошовому вимірнику, що є прямим наслідком застосування процедури оцінки. Поняття оцінки використовується у тлумаченнях поняття принципів бухгалтерського обліку. Зокрема, у контексті принципу безперервності, згідно з яким «оцінка активів та зобов'язань підприємства здійснюється, виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати й надалі» (ст. 4 Закону № 996-XIV). Закон також передбачає, що фінансова звітність повинна містити достовірну інформацію, яка базується на правильному визначенні (оцінці) активів, зобов'язань, власного капіталу, доходів, витрат і фінансових результатів [132].

Згідно з Концептуальною основою фінансової звітності IFRS, визнання – це процес включення елемента (активу, зобов'язання, доходу або витрат) у фінансову звітність, якщо він відповідає визначенню відповідного елемента і може бути оцінений достовірно [5, с. 52].

Оцінка витрат маркетингової діяльності передбачає використання специфічних методів, які забезпечують достовірне, обґрунтоване та послідовне відображення витрат на збут у системі бухгалтерського обліку. Ці методи регламентуються положеннями чинних стандартів бухгалтерського обліку, насамперед НП(С)БО 16 «Витрати» та НП(С)БО 9 «Запаси», які містять відповідні методичні орієнтири щодо первісної та подальшої оцінки витрат.

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» не містить прямого переліку методів оцінки витрат, втім формулює підходи, які виконують функцію методичних засад їх вартісного вимірювання. Згідно з п. 6, витрати підлягають визнанню лише за умови їх достовірної оцінки, що передбачає наявність підтверджуючих первинних документів або застосування методів обґрунтованого економічного розрахунку. Також в НП(С)БО 16 конкретизовані критерії визнання витрат певного періоду. Згідно з нормативом, витрати

визнаються одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Для випадків, коли їх неможливо пов'язати з доходом певного періоду, витрати відображаються у складі витрат того звітного періоду, у якому вони були здійснені [118].

Особливу увагу слід приділити оцінці витрат, що пов'язані з використанням матеріальних ресурсів, які мають тимчасовий характер і безпосередньо задіяні у маркетинговій діяльності. До таких витрат можуть відноситися рекламні матеріали, зразки продукції, пакувальні засоби з логотипом, брошури, сувенірна продукція тощо. Згідно з НП(С)БО 9 «Запаси», ці об'єкти до моменту передачі у використання або розповсюдження обліковуються у складі запасів і повинні бути оцінені відповідно до одного з регламентованих стандартом методів (п. 16). Це дає можливість забезпечити достовірне вартісне вимірювання запасів маркетингової діяльності до моменту їх списання на витрати звітного періоду [135].

У системі бухгалтерського обліку оцінка - це фундаментальний методичний інструмент, який забезпечує достовірність, послідовність та аналітичну цінність фінансової інформації. Згідно з концептуальними основами МСФЗ, під оцінкою розуміється процес визначення грошової суми, за якою обліковується чи розкривається актив або зобов'язання, а також пов'язані з ними доходи чи витрати [5].

МСФЗ, на відміну від національних стандартів, прямо забороняють капіталізацію витрат на рекламу. Згідно з положеннями МСБО 38 «Нематеріальні активи», витрати на рекламу, просування і стимулювання продажів не відповідають критеріям визнання активу (зокрема нематеріального) і підлягають безумовному включенню до складу витрат того періоду, у якому вони були понесені, незалежно від очікуваного економічного ефекту в майбутньому. Причиною є те, що подібні витрати не створюють контрольованого підприємством ресурсу, здатного принести чітко вимірювану майбутню економічну вигоду [19].

Для розкриття методичних засад оцінки витрат на маркетингову діяльність підприємств агробізнесу доцільно застосовувати двокомпонентну класифікацію: за моментом здійснення оцінки та за джерелом її формування.

За моментом здійснення оцінка буває:

1. Первісна, якщо здійснюється на момент первісного визнання витрат. Вона базується на фактичних витратах, понесених підприємством у зв'язку з отриманням послуг або придбанням активів. У маркетинговій діяльності вона відбувається в момент укладення договору на проведення заходу, замовлення матеріалів чи при підписанні наказу із деталізацією у вигляді плану на аналогічні дії з використанням внутрішнього ресурсу.

2. Переоцінка на дату балансу або при зміні економічних обставин. Вона може передбачати переоцінку витрат або активів у зв'язку зі зміною їх корисності, вартості реалізації тощо. Якщо рекламні матеріали втратили актуальність (акція завершилась), підприємство має право провести дооцінку за чистою вартістю реалізації та списати втрати на витрати періоду. Підхід актуальний для аграрного бізнесу, де маркетингові активи швидко втрачають релевантність через сезонність продукції та короткі цикли заходів просування.

За джерелом формування оцінка є:

1. У вигляді історичної собівартості, коли витрати відображаються за тією сумою, яка була фактично понесена підприємством на виготовлення або придбання об'єкта. Наприклад, витрати на виготовлення фірмових стендів, друкованих матеріалів або сувенірів відображаються за вартістю згідно з рахунками постачальників. Це найбільш поширений метод.

2. За справедливою вартістю, яка була б отримана при продажу активу або сплачена при передачі зобов'язання в результаті операції між обізнаними сторонами. Якщо підприємство отримало рекламні послуги від пов'язаної особи, то їх вартість може бути оцінена на основі справедливої ринкової ціни подібних послуг.

3. За чистою вартістю реалізації, яку підприємство очікує отримати від продажу або споживання запасів за вирахуванням витрат на завершення їх підготовки та реалізацію.

У зв'язку з необхідністю зіставлення витрат із доходами та адекватного їх відображення у фінансовій звітності, можна виокремити три базові методи оцінки витрат:

1. Метод оцінки витрат за принципом відповідності доходам. Якщо витрати можна чітко пов'язати з отриманим доходом (наприклад витрати на пакування та доставку конкретної партії продукції), вони визнаються та оцінюються одночасно з відповідним доходом. Для харчової продукції це може втілитися у відображенні витрат на акційні цінові пропозиції, які розповсюджуються на перелік товарів певний період.

2. Метод визнання витрат у періоді їх здійснення. Витрати, які не мають прямого зв'язку з доходом, мають відображатися в періоді, коли були здійснені. Цей метод оцінки актуальний для маркетингових досліджень, просування бренду, розробки упаковок та видів продукції.

3. У випадку, коли маркетингові витрати мають матеріальну форму запасів, які тимчасово зберігаються на підприємстві до моменту їх використання (наприклад, рекламна продукція, сувенірна продукція, брендоване пакування, інформаційні буклети), їх оцінка здійснюється відповідно до п. 16 НП(С)БО 9 «Запаси», який передбачає застосування одного з трьох методів:

- Метод ФІФО застосовується, коли запаси маркетингового призначення використовуються у тій послідовності, у якій вони були придбані або виготовлені. До прикладу, коли підприємство має на складі декілька партій однакових пакувальних матеріалів, що відрізняються ціною й датами випуску, то при списанні до витрат в першу чергу враховується вартість найстарішої партії. Метод є доцільним у разі використання швидкозношуваних або сезонних рекламних матеріалів, що швидко втрачають актуальність.;
- Метод середньозваженої собівартості передбачає розрахунок середньої вартості одиниці запасів. Розрахунок витрат здійснюється на основі загальної вартості наявних запасів та їх кількості. Цей метод найбільш

оптимальний для обліку однорідних рекламних матеріалів. Буклети, візитки, POS-матеріали часто закуповуються масово та використовуються у великій кількості без чіткої ідентифікації партій. Відображення витрат за методом середньозваженої собівартості забезпечує простоту в обліку та стабільність у відображенні витрат.

- Метод ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів застосовується для конкретної одиниці маркетингових матеріалів, які мають індивідуальну вартість. Додатковою умовою є те, що така одиниця може бути прямо співвіднесена з відповідною господарською операцією або маркетинговим заходом. До таких елементів можна віднести виготовлені банери, брендovanі виставкові стенди, фірмовий одяг з логотипом, оформлення торгової точки під певну акцію тощо. Цей метод особливо точний та дозволяє безпосередньо пов'язати витрати з конкретними маркетинговими проектами.

Потреба в оцінці маркетингових витрат в агробізнесі зумовлює необхідність розробки та адаптації ефективних методів їх накопичення та розподілу. Вони покликані забезпечити формування достовірної інформації про витрати на маркетинг, яка є необхідною для аналізу, внутрішнього контролю та подальшої оптимізації витрат. У цьому контексті існують різні методи, застосовні відповідно до особливостей підприємства.

У контексті агробізнесу рекламні матеріали, що застосовуються для просування сезонних культур, нерідко втрачають свою актуальність після завершення маркетингової кампанії. Тому доцільним є впровадження спеціального порядку оцінки та списання таких запасів. Насамперед рекомендується здійснювати їх періодичну переоцінку за чистою вартістю реалізації, а у випадку неможливості подальшого використання – проводити уцінку або списання на витрати відповідного звітного періоду.

Такий підхід забезпечує коректне відображення економічної сутності активів, уникнення завищення вартості запасів і дозволяє узгодити облік сезонних рекламних матеріалів із принципами обачності та відповідності доходів і витрат.

Крім того, це сприяє більш точному формуванню бюджетів маркетингової діяльності та підвищує прозорість управлінських рішень у частині планування сезонних кампаній.

Процесний метод враховує витрати етапів, що є складовими загальної системи маркетингової діяльності підприємства; він добре підходить для періодичних маркетингових заходів, наприклад, регулярних рекламних кампаній, і дозволяє контролювати витрати на всіх етапах бізнес-процесу. Наприклад, витрати на розробку рекламного контенту, розміщення рекламних матеріалів та оцінку ефективності проведених заходів доцільно обліковувати окремо на кожному з відповідних етапів.

Іщенко Я.П. та Цимбалюк Н.О. підкреслюють, що сучасна система обліку маркетингової діяльності в агрохолдингах є фрагментарною та недостатньо інтегрованою в управлінські процеси. Дослідники пропонують концепцію процесно-орієнтованого обліку, за якої маркетингові витрати групуються за бізнес-процесами (реклама, брендинг, PR, логістика, цифровий маркетинг тощо) і відображаються за центрами відповідальності. Розмежування поточних і капіталізованих витрат, а також уніфікації внутрішніх регламентів (план рахунків, довідники статей витрат, номенклатура об'єктів обліку), забезпечує єдиний підхід до формування управлінських показників [74, с. 162].

Індивідуальний метод доцільно застосовувати до проєктних витрат, якщо проєкти мають індивідуальний характер. Застосовується до унікальних маркетингових проєктів, пов'язаних з організацією заходів або випуском нового продукту, і відображається як окремий об'єкт обліку, щоб можна було визначити економічну ефективність конкретної події.

Для забезпечення ефективної організації процесів обліку витрат на маркетингову діяльність, підприємства можуть використовувати комбінований підхід, адаптуючи методи залежно від індивідуальних особливостей, наприклад, процесний підхід може використовуватися як базовий для регулярних заходів, позамовний для унікальних проєктів, а нормативний застосовуватися в межах установлених бюджетів.

Дороженко Л.І. пише: «Метод калькулювання кайдзен-костинг виник у Японії й набуває дедалі більшого поширення на підприємствах США та Європи. Його використовують як механізм зниження та управління витратами. Передбачає вдосконалення витрат, у якому мають брати участь усі без винятку працівники – менеджери і робітники. Цей підхід дає змогу кожному працівнику, пов'язаному з процесом виробництва, зробити свій внесок у скорочення маркетингових витрат» [65, с. 75].

У маркетингу кайдзен-костинг можна успішно застосовувати для управління витратами на організацію та проведення рекламних кампаній, просування продукту та маркетингових досліджень. Це створює можливості для кожного учасника процесу вносити пропозиції щодо скорочення витрат. Оптимізація витрат здійснюється поступово завдяки безперервній оцінці, яка веде до впровадження незначних змін, які в сукупності сприяють зниженню витрат та підвищенню їх ефективності.

Описані методи оцінки та розподілу витрат на маркетингову діяльність відображають суть важливості системного підходу при обліку витрат, що сприяє підвищенню прозорості та ефективності управління. У тому числі вагоме значення має питання розподілу маркетингових витрат за їх характером та впливом на діяльність агробізнесу. Це особливо важливо в контексті розмежування поточних маркетингових витрат, що стосуються поточної операційної діяльності та довгострокових інвестицій, направлених на формування стратегічних конкурентних переваг. Аналіз цих відмінностей допомагає поглибити розуміння облікової специфіки маркетингових витрат та закласти основу для подальшої оптимізації витрат.

Для операційної діяльності агробізнесу важливо проводити моніторингові оціночні заходи поточних маркетингових витрат, які пов'язані з організацією та проведенням короткострокових маркетингових заходів, які впливають на обсяги реалізації продукції та рівень обізнаності ринку щодо неї та потенційними споживачами зокрема. В обліку такі витрати відображаються як операційні витрати підприємства і зазвичай відносяться до витрат звітного періоду. Це можуть бути

рекламні послуги, замовлені зовнішнім агентством, або рекламні заходи, що організовуються власним відділом маркетингу підприємства.

У стратегічному полі ведення бізнесу також зустрічаються інвестиційні витрати на маркетингову складову діяльності, що спрямовані на створення довгострокових активів, які формують довгострокові конкурентні переваги підприємства. Розробка нових брендів, організація інформаційних систем з даними потенційних клієнтів та способами комунікації з ними, а також упровадження програм взаємодії з ними обліковуються як капітальні інвестиції та амортизуються протягом визначеного періоду, оскільки мають пролонгований економічний ефект, формуючи стійкі конкурентні переваги на ринку.

Встановлення чітких критеріїв віднесення маркетингових витрат до поточних або інвестиційних дозволяє уникнути помилок при відображенні витрат у фінансовій звітності та забезпечує прозорість у їх аналізі. У межах облікової політики доцільно, на нашу думку, застосовувати часовий горизонт впливу витрат, який вказує на те, що у разі планування ефекту протягом декількох звітних періодів, наприклад, при розробці бренду для підвищення пізнаваності продукції впродовж кількох років, доцільно класифікувати такі витрати, як інвестиційні. Альтернативно варто зважати й на функціональне призначення витрат, адже при спрямуванні на підтримання операційної діяльності, наприклад, створенні рекламного контенту для поточного використання, такі витрати відносяться до поточних у бухгалтерському обліку.

У деяких виробників в аграрному секторі є сегменти органічної продукції, що потребують дотримання додаткових вимог, таких, як сертифікація, спеціальне маркування продукції, інформування споживачів про екологічність виробництва. Такі витрати є значними і мають довгостроковий вплив, оскільки сертифікати та маркетингові кампанії сприяють формуванню довіри до бренду.

Для ефективного управління маркетинговими витратами необхідно мати методично правильні підходи до оцінки. Такі підходи дають змогу оцінити вплив витрат на фінансові результати підприємства, їх окупність та довгостроковий економічний ефект, який може бути отриманий унаслідок реалізації. У цьому сенсі

у маркетинговій практиці найбільш поширеними є такі методи оцінки: витратний підхід, оцінка за дисконтованими потоками доходу та аналіз окупності проєкту.

Витратний підхід означає вартісну оцінку фактичних витрат. Поки дотримуються критерії, визначені в МСБО 38 «Нематеріальні активи» щодо економічних вигід у майбутньому та надійної оцінки, витрати, що забезпечують існування довгострокового активу, можуть капіталізуватися. Таким чином, витрати на CRM-системи визнаються нематеріальними активами і включають послуги розробника, тестування та запуск інформаційної системи, навчання персоналу.

Метод дисконтованих потоків доходів базується на оцінці майбутніх економічних вигід від інвестицій у маркетингові проєкти. Він передбачає розрахунок чистої теперішньої вартості, що дозволяє оцінити ефективність довгострокових інвестицій. При цьому ідентифікуються прогнозовані майбутні доходи, які можуть бути отримані внаслідок реалізації маркетингового проєкту, наприклад, приріст продажів завдяки організації рекламної кампанії. Далі здійснюється оцінка дисконтованої вартості із застосування релевантної ставки дисконтування для врахування вартості грошових коштів у межах часового відрізка, і, нарешті, порівняння поточної вартості доходів із витратами на реалізацію проєкту.

Логістика в підприємств агробізнесуах відіграє важливу роль через необхідність своєчасного транспортування продукції, яка часто є швидкопсувною. Логістичні витрати включають транспортування продукції до місць реалізації, зберігання продукції на складах, витрати на організацію логістичних маршрутів. Витрати на зберігання продукції до моменту її реалізації відображаються у складі логістичних витрат. Витрати на транспортування готової продукції, які входять до складу загальних витрат на збут, розподіляються між відділами збуту та логістики пропорційно до фактичного обсягу перевезень продукції.

Для ефективного управління витратами на маркетинг, збут та логістику доцільно застосовувати один із наведених нижче методів, враховуючи особливості кожного бізнесу індивідуально, та на їх основі формувати внутрішні облікові регламенти й політику:

1. Прямий метод розподілу, за якого витрати безпосередньо відносяться безпосередньо до того підрозділу, який здійснював діяльність. Наприклад, витрати на розробку рекламної кампанії повністю відносяться до відділу маркетингу.

2. Пропорційний розподіл витрат використовується для витрат, які стосуються кількох підрозділів, наприклад, спільних логістичних витрат. Розподіл здійснюється за базою обсягів перевезень чи вартості реалізованої продукції.

3. На підприємствах з великим асортиментом продукції витрати розподіляються залежно від частки кожного виду продукції в загальному обсязі продажів.

Вибір методу оцінки матеріальних складових маркетингових витрат дозволяє аграрним підприємствам забезпечити обґрунтоване відображення витрат у системі бухгалтерського обліку та сформувати якісну базу для подальшого контролю ефективності маркетингової діяльності, оптимізації бюджетів та удосконалення облікової політики відповідно до реальних умов функціонування підприємства.

Організація бухгалтерського обліку витрат ґрунтується на концептуальному визначенні поняття «витрати», встановленні критеріїв їх визнання, методологічних підходах до оцінки, а також класифікації з метою управлінського використання.

Підходи до оцінки витрат в обліку формуються на перетині бухгалтерської методології та економічної логіки ресурсоспоживання. У нормативно-обліковій практиці домінують вартісні підходи, зокрема:

1. Бухгалтерський підхід, при якому проводиться оцінка витрат як фактичного зменшення економічних вигод (через вибуття активів або виникнення зобов'язань). Він реалізується через первісну, амортизовану або справедливую вартість.

2. Ринковий підхід розглядає витрати в прикладному аспекті як складову частину ціни, яка формується в ринковій системі на основі співвідношення попиту і пропозиції [42].

У межах системи бухгалтерського обліку підприємств агробізнесу ефективна оцінка витрат має враховувати не лише їх економічну природу, а й специфіку цільового використання ресурсів. Як зазначається у вітчизняній науковій

літературі, традиційна класифікація витрат за економічними елементами не дозволяє повною мірою сформувавши інформацію, необхідну для управлінських рішень, що вимагає уточнення підходів до їх оцінки відповідно до функціонального призначення витрат і об'єктів калькулювання [70, с. 71–72]

Оцінка витрат маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору потребує диференційованого підходу залежно від характеру економічних ресурсів, що були застосовані. Для достовірного бухгалтерського відображення та формування аналітичної інформації доцільно виокремити кілька груп витрат, які найчастіше виникають у межах проведення маркетингових заходів.

До категорії матеріальних витрат належить вартість рекламної поліграфії, пакувальних засобів із логотипом, виставкових конструкцій, зразків продукції тощо. Їх оцінка базується на положеннях НП(С)БО 9 «Запаси» – на етапі надходження вони визнаються активами й обліковуються за методом ФІФО, середньозваженої чи ідентифікованої собівартості. Списання на витрати здійснюється в момент використання або передачі в зовнішнє середовище з урахуванням можливих коригувань до чистої вартості реалізації.

Витрати на оплату праці та пов'язані відрахування виникають, коли організація та планування маркетингових заходів передбачають залучення внутрішніх працівників (маркетингових фахівців, аналітиків, дизайнерів, логістів). Відповідні витрати оцінюються на основі фактичних виплат, визначених у штатному розписі та табелях обліку робочого часу. Одночасно розраховуються відрахування на соціальні заходи (ЄСВ) згідно з чинними нормативами. Обидві складові відображаються як витрати періоду відповідно до НП(С)БО 16 – без прив'язки до доходу (у разі її відсутності).

Амортизаційні витрати виникають при використанні основних засобів та нематеріальних активів для цілей маркетингової діяльності. До них зазвичай входять виставкові конструкції, обладнання для пакування, обладнання для презентації, програмне забезпечення для управління маркетинговою діяльністю, платформи для поширення інтернет-оголошень чи рекламних розсилок, інструменти для аналізу вебсайтів з трафіком потенційних покупців. Згідно з

НП(С)БО 7 «Основні засоби», амортизація нараховується протягом строку корисного використання активу, обраного підприємством у рамках облікової політики. Для активів, які були використані в маркетинговій діяльності, застосовується прямолінійний метод, який передбачає рівномірний розподіл вартості активу на весь період його експлуатації [135].

Для нематеріальних активів, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, методи амортизації визначається відповідно до НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Якщо строк корисного використання нематеріального активу не може бути визначений достовірно, підприємство самостійно його встановлює, виходячи з очікуваного періоду корисного використання. Амортизація здійснюється протягом усього визначеного строку згідно з обліковою політикою. Нарахування амортизації припиняється в разі перекласифікації активу до необоротних, утримуваних для продажу, або його списання. При виборі методів амортизації для нематеріальних активів слід врахувати специфіку їх використання та отримання економічної вигоди. У разі, якщо за програмне забезпечення, яке виконує функцію підтримки процесів, оплачують ліцензію, слід використовувати прямолінійний метод нарахування амортизації протягом строку договору. Якщо це унікальний продукт, терміни за використання якого не визначені, але є ліміт цільових дій (наприклад кількість запитів або розсилок), то нарахування амортизації має відбуватися пропорційно до використаних ресурсів.

До поширених витрат у межах маркетингової діяльності відносяться послуги підрядників: послуги маркетингових агентств, таргетинг, контекстна реклама, дослідження споживчих уподобань, розробка упаковки тощо. Їх оцінка ґрунтується на первинних документах (договори, акти виконаних робіт, рахунки) і визнається в момент надання послуг (відповідно до підписаного акта виконаних робіт). За умови чіткої прив'язки до заходу чи партії продукції, можлива оцінка у відповідності доходу, а в інших випадках здійснюється списання на витрати періоду.

У структурі результативності маркетингової діяльності дохідна складова виступає найбільш очікуваним, хоча часто без ідентифікованого ефекту у відповідності до понесених витрат. Основна частина таких доходів зазвичай

відображається у складі збільшеної виручки від реалізації продукції. Це у великій мірі безпосереднім результатом маркетингових заходів, комунікацій, цінової політики чи стимулювання попиту.

Є складність оцінки відповідності, що дохід від маркетингової діяльності, як правило, не має однозначного зв'язку з окремою маркетинговою операцією або періодом. Це ускладнює його окреме бухгалтерське відображення відповідно до чинних стандартів обліку, де визнання доходів здійснюється згідно з фактом передачі ризиків і вигод або виконанням зобов'язань.

Водночас оцінка ефективності маркетингової діяльності в дохідному аспекті можлива в межах управлінського обліку. За допомогою економічного аналізу можна:

- зіставити витрати на окремі кампанії зі зміною обсягів реалізації;
- визначити приріст валового прибутку в динаміці;
- побудувати моделі залежності між витратами на рекламу та доходами в різних періодах.

Хоча маркетингові доходи не виділяються окремо у фінансовому обліку, їх оцінка є важливим аналітичним завданням, яке формує інформаційну основу для бюджетування, стратегічного планування та прийняття рішень щодо ефективності маркетингових інвестицій. Разом із тим, маркетингова діяльність підприємств агробізнесу може сприяти формуванню непрямих економічних ефектів, які складно прямо ідентифікувати або кількісно відобразити у фінансовій звітності. До них належать:

- зростання впізнаваності бренду та його сприйняття на ринку, що позитивно впливає на лояльність споживачів, частоту повторних покупок та успішність нових товарів;
- розширення клієнтської бази через покращення комунікацій та асоціативного позиціонування;

- посилення конкурентних переваг, що виявляється у здатності компанії залучати інвесторів, партнерів, утримувати ціни або знижувати маркетингові витрати в довгостроковій перспективі.

У випадку компаній, акції яких торгуються на фондових біржах, репутація бренду прямо впливає на ринкову капіталізацію. Інвестори у своїй оцінці враховують нематеріальні фактори, включаючи маркетингову активність, публічну комунікацію, лояльність клієнтів та суспільну позицію, що формують ринкову цінність бізнесу – вона може бути в рази вищою за її балансову вартість.

Таким чином, методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу мають базуватися на застосуванні комплексного поєднання облікових, аналітичних і економетричних підходів, що забезпечує багаторівневу оцінку їх ефективності у взаємозв'язку з фінансовими результатами діяльності.

Методична модель оцінки витрат і доходів від маркетингової діяльності охоплює:

етап ідентифікації витрат і доходів маркетингової діяльності в розрізі функціональних напрямів (дослідження ринку, просування, дистрибуція, сервісне обслуговування), що дозволяє забезпечити коректне визнання у фінансовому та управлінському обліку;

етап первинної оцінки – на основі принципів нарахування, відповідності доходів і витрат, визнання нематеріальних активів, відповідно до вимог МСФЗ (IAS 1, IAS 38) та специфіки аграрного виробництва;

етап аналітичної оцінки результативності, який поєднує показники фінансового аналізу (прибутковість, рентабельність продажів, маржинальний дохід) з індикаторами маркетингової ефективності (ROMI, ROI, коефіцієнт еластичності попиту, ABC- і XYZ-аналіз, CVP-модель);

етап інтерпретації результатів, що передбачає аналітичне співставлення витрат на маркетинг із приростом доходів, часткою ринку, рівнем клієнтської лояльності та брендовою капіталізацією підприємства.

У додатку Ж наведена запропонована розгорнута характеристика кожного етапу методичних засад оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, побудована на інтегрованому поєднанні облікових, аналітичних та економетричних підходів. Зокрема, така інтегрована методична модель, що охоплює наведені чотири етапи, забезпечує багаторівневу систему оцінки – від облікової ідентифікації до стратегічної інтерпретації результатів. Такий підхід створює інформаційну синергію між бухгалтерським обліком, управлінським аналізом і стратегічним плануванням, підвищуючи точність, релевантність і порівнянність даних про витрати та доходи маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Оцінка витрат і доходів маркетингової діяльності є важливим інструментом забезпечення прозорості та аналітичної цінності облікової інформації. Запропонований підхід ґрунтується на виокремленні витрат за їх цільовим призначенням у формуванні попиту та вартості бренду, застосуванні первісної оцінки на основі підтверджених даних та, за потреби, коригуванні з урахуванням економічних та ринкових умов. Це забезпечує узгодженість показників, дозволяє відслідковувати зв'язок між витратами й результатами діяльності та створює інформаційне підґрунтя для підвищення ефективності управління в розрізі продуктів, ринків і маркетингових кампаній.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретичних основ обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу встановлено:

1. Маркетингова діяльність в агробізнесі розглядається як самостійний об'єкт обліку та аналізу, що має стратегічний характер і безпосередньо впливає на формування попиту, цінової політики та ринкової стійкості підприємства. Проведене дослідження дало змогу визначити маркетингову діяльність підприємств агробізнесу як багатофункціональний об'єкт управління, обліку та аналізу, що інтегрує економічні, комунікаційні, інформаційно-аналітичні і

стратегічні процеси, спрямовані на створення споживчої цінності та формування конкурентних переваг.

2. У системі обліку маркетингову діяльність визначено через сукупність витрат, доходів та нематеріальних активів, пов'язаних із ринковою комунікацією, брендингом, дослідженням попиту й управлінням клієнтською цінністю. Як об'єкт аналізу, вона дає змогу оцінити взаємозв'язок між витратами на маркетинг і фінансовими результатами діяльності підприємства, визначити ефективність маркетингових стратегій та рівень рентабельності інвестицій у просування. Такі теоретичні уточнення дозволили обґрунтувати, що маркетингова діяльність у сучасному агробізнесі виступає ключовою ланкою обліково-аналітичної системи, що забезпечує перехід від традиційного контролю витрат до комплексного управління результативністю та сталим розвитком підприємства на основі даних і аналітики.

3. Визначено, що традиційне ототожнення маркетингової діяльності зі збутом знижує аналітичну цінність облікових даних. Розмежування цих понять у бухгалтерському відображенні забезпечує точніше трактування витрат і підвищує достовірність управлінської інформації. На відміну від збутової діяльності, яка має операційний характер і зосереджується на реалізації готової продукції, та логістичної діяльності, що забезпечує фізичний рух товарних потоків, маркетингова діяльність охоплює аналітичну, дослідницьку та прогностичну складові, формуючи інформаційний базис для стратегічних управлінських рішень.

4. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що класифікація витрат маркетингової діяльності є важливою складовою методології їх облікового відображення та аналітичного оцінювання, оскільки забезпечує систематизацію інформації про витрати відповідно до цілей управління, контролю та звітності. Розкрито, що традиційні підходи до класифікації маркетингових витрат, які базуються переважно на економічних елементах і статтях кошторису, не враховують специфіку аграрного сектору, де маркетингова діяльність інтегрується з виробничими, збутовими й логістичними процесами.

5. На вимогу інформаційного забезпечення управління маркетинговими витратами, удосконалена класифікація витрат маркетингової діяльності включає п'ять взаємопов'язаних груп, які охоплюють як короткострокові, так і довгострокові напрями – від просування продукції до від просування продукції до забезпечення взаємодії зі споживачами. Запропонована класифікація забезпечує релевантність і порівнянність інформації у фінансовому та управлінському обліку, створює умови для обґрунтованого формування собівартості, бюджетування маркетингових витрат і підвищення прозорості управлінської звітності.

6. Удосконалена класифікація враховує галузеву спеціалізацію аграрного виробництва, а саме сезонність, біологічний цикл, сировинний характер продукції, значну частку посередників у збуті та підвищену роль комунікаційної взаємодії з ринковими контрагентами. На цій основі виділено групи витрат на агромаркетингові дослідження, просування продукції, логістично-збутову підтримку, цифровий маркетинг, сертифікацію та екологічне позиціонування, що відображають сучасну структуру маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

7. Методичні засади оцінки маркетингових витрат і доходів обґрунтовано як чотириетапний процес, який охоплює момент визнання та оцінку очікуваної вигоди. Етап ідентифікації полягає у виявленні, класифікації та систематизації витрат і доходів маркетингової діяльності за функціональними напрямками (дослідження ринку, просування, дистрибуція, сервіс), що забезпечує їх правильне віднесення у фінансовому й управлінському обліку. Етап первинної оцінки передбачає вимірювання й відображення маркетингових витрат і доходів відповідно до принципів нарахування, відповідності та визнання активів за вимогами МСФЗ, із врахуванням галузевих особливостей агровиробництва. Етап аналітичної оцінки спрямований на визначення ефективності маркетингової діяльності через систему фінансових (прибутковість, рентабельність, ROMI, ROI) та маркетингових показників (CVP-, ABC-, XYZ-аналіз, еластичність попиту). Етап інтерпретації результатів полягає у співставленні витрат на маркетинг із отриманими доходами, часткою ринку, лояльністю клієнтів і брендовою

капіталізацією, забезпечуючи інтеграцію результатів у систему управлінської та фінансової звітності.

Сукупно ці етапи формують цілісну методичну модель, що забезпечує достовірне відображення маркетингових операцій, оцінку їх економічної ефективності та створює інформаційну основу для стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств агробізнесу. Такий підхід створює причинно-наслідковий зв'язок між маркетинговими рішеннями й фінансовими результатами.

8. У дисертації проаналізовано національні та міжнародні підходи до визнання та оцінки витрат і доходів від маркетингової діяльності. За результатами такого аналізу, запропоновано узгодження облікової оцінки маркетингових витрат із національними та міжнародними стандартами (П(С)БО 16, IAS 38, ASC 720-35, § 275 HGB), що сприяє гармонізації української практики з глобальними нормами та забезпечує порівнянність даних. Такі узагальнення формують базу для подальшої розробки практичних підходів до документального забезпечення, автоматизації та аналітичного контролю маркетингових витрат у наступних розділах дослідження.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях, які наведено у списку використаних джерел [102; 90; 104].

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

2.1. Документальне забезпечення записів в обліку маркетингової діяльності

Документальне оформлення маркетингових операцій забезпечує достовірність фінансових даних, необхідних для управління підприємств агробізнесом. Первинні документи виконують облікову та контрольну функцію, підтверджуючи факт господарських операцій. Документування маркетингових витрат часто вважають рутинним. Проте саме точність і своєчасність оформлення документів визначає здатність підприємства оцінювати ефективність заходів і обґрунтовувати витрати.

У науковій літературі документування в бухгалтерському обліку розглядається як фундаментальний елемент забезпечення достовірності, прозорості та законності господарських операцій. Легенчук С., Вольська К. та Вакун О. у своїх дослідженнях пропонують процесний підхід до класифікації документів бухгалтерського обліку. За рахунок цього покращується розуміння їхньої ролі в системі обліку. Документи виконують функцію фіксації господарських фактів і формують основу для аналітичної та контрольної діяльності підприємства [97, с. 65-66].

Класифікація документів за ознакою «основні» та «доповнюючі» забезпечує структурний підхід до організації документообігу (рис. 2.1.). Основні документи, як зазначають автори, є підтвердженням факту здійснення господарської операції та мають пряму юридичну силу для внесення записів у систему обліку. Водночас доповнюючі документи, такі, як договори чи калькуляції, виконують підтримуючу функцію, забезпечуючи правову основу для операцій, але не використовуються безпосередньо для бухгалтерських записів [97, с. 68-70].

Муравський В. наголошує, що документ (лат. Documentum) є письмовим доказом господарського факту, а поняття реєстру (лат. Registrum) – засобом його

узаконолення. Це підкреслює значення документа в цифровій обліковій системі. Цифрові докази мають бути інтегровані в облікові системи, забезпечуючи прозорість і надійність [117, с. 49-51].



Рис. 2.1. Документи бухгалтерського обліку.

Джерело: [97]

До базових критеріїв оцінки первинних документів науковці відносять достовірність, повноту та своєчасність їх наповнення [81, с. 27].

Регламентація документообігу має особливе значення для маркетингової діяльності, оскільки обсяги інформації є значними, а різноманітність господарських операцій потребує системного обліку та глибокого аналізу.

Маркетингова діяльність, яка часто включає численні господарські операції, вимагає чіткої організації руху документів (рис. 2.2.) від моменту їх створення до передачі в архів, що вказує на актуальність питання регламентації документообігу.

Складання первинних документів повинно здійснюватися відповідно до чинної нормативної бази та в момент здійснення операції і лише в окремих випадках – безпосередньо після її завершення. Особливе місце в регламентації документообігу займає графік руху документів (або графік документообігу). Як підкреслюють дослідники, він розробляється на основі положень про структурні

підрозділи, посадових інструкцій співробітників та інших внутрішніх нормативних актів [129].



Рис. 2.2. Схема документального забезпечення обліку маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: розроблено автором.

Регламентація передбачає чітко визначені процедури створення, перевірки, зберігання та обігу документів. Їх реалізацію забезпечують внутрішні політики підприємства. Для маркетингової діяльності ці політики є важливими, оскільки маркетингові витрати часто мають динамічний характер, що створює додаткові виклики для процесу документування та бухгалтерського обліку.

Процес організації документообігу для обліку маркетингової діяльності має розпочинатися з визначення стандартних форм документів. Це можуть бути акти виконаних робіт, кошториси витрат, звіти про ефективність маркетингових проектів тощо. У межах облікової політики підприємства встановлюються єдині вимоги щодо складу та змісту таких документів задля забезпечення їх відповідності

стандартам бухгалтерського обліку та зручності в подальшому використанні для аналітичних цілей, формуються графіки документообігу (Додаток А).

Графіки документообігу мають регламентувати процеси складання, зберігання та обробки первинних документів, що стосуються маркетингової діяльності. Ефективна організація документообігу із дотриманням вимог використання обов'язкових реквізитів залежно від типів господарських операцій, уникнення дублювання реєстрації подій та використання затверджених уніфікованих форм забезпечує своєчасність управлінських рішень і мінімізує ризики, пов'язані з неточностями в обліку маркетингових витрат [107].

Зберігання документів регламентується як внутрішніми положеннями, так і законодавчими вимогами. У маркетинговій діяльності, яка часто передбачає багаторівневі взаємовідносини з контрагентами, зберігання документів забезпечує доказову базу для захисту інтересів підприємства в разі можливих спорів. Внутрішні політики регулюють терміни зберігання документів, порядок їх архівації та доступу до них. Окрема увага приділяється хмарним сховищам та інформаційній безпеці, що стає дедалі актуальнішим у зв'язку з розвитком автоматизованих систем обліку.

Документування господарських операцій у бухгалтерському обліку постійно перебуває під значним впливом законодавчих вимог, які визначають правову основу його функціонування. Законодавчі вимоги виступають базою для стандартизації, упорядкування та контролю за обліковими процесами, забезпечуючи їхню прозорість і відповідність інтересам учасників ринку.

У законодавчому трактуванні Україна використовує низку нормативних актів, які регулюють документування в обліку.

Стаття 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» формує правову основу для складання, перевірки та зберігання первинних документів. Вона визначає, що первинні документи є обов'язковою підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій, а також встановлює чіткі вимоги до їх форми, змісту та процесу обробки. Законом передбачено, що первинні документи можуть бути створені як у паперовій, так і в електронній формі, за умови

дотримання вимог законодавства про електронний документообіг. Це важлива деталь в умовах цифровізації економіки, де автоматизація маркетингових процесів стає невід'ємною частиною бізнес-стратегій. Згідно з пунктами цього нормативного акту, визначається можливість включення до первинних документів додаткових реквізитів залежно від характеру господарської операції. Закон також встановлює важливі положення щодо відповідальності за несвоєчасне складання документів, їх зберігання та захист від несанкціонованого доступу [132].

Розвиток електронного документообігу також вносить свої корективи в законодавче регулювання документального забезпечення. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» № 851-IV створює правову основу для використання електронних документів і підписів, які дедалі частіше стають невід'ємною частиною бізнес-процесів, включаючи маркетингову сферу. Згідно зі Статтею 5 Закону, електронний документ визначається як документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити. Електронний підпис слугує засобом ідентифікації автора документа, а електронна печатка гарантує його достовірність та цілісність [133].

Згідно із Законом України «Про інформацію» № 2657-XII, документом визнається матеріальний носій, який містить зафіксовану інформацію, а його основними функціями є збереження та передавання інформації у часі та просторі [137].

Цей підхід особливо актуальний для маркетингової діяльності, де документи слугують засобом фіксації результатів досліджень, договірних умов, кошторисів та інших даних, необхідних для прийняття рішень. Закон окреслює основні види інформаційної діяльності: створення, збирання, зберігання, використання та захист інформації. У маркетинговій діяльності це забезпечує системність і безперервність процесу обробки інформації, зокрема у формі документів.

Облік маркетингових витрат в агробізнесі є складним багатоступеневим процесом, що вимагає чіткості, логіки та точного виконання процедур. Первинні документи формуються на всіх етапах заходів і є підставою для відображення витрат.

У разі, якщо маркетингові послуги, або частина робіт, які пов'язані із запуском рекламних кампаній, плануються до виконання через залучення зовнішніх підрядників, потрібно розпочинати співпрацю із оформлення договорів. Договір є юридичним документом, який регламентує господарські взаємовідносини між сторонами, які його укладають, та визначає їх права, обов'язки та межі відповідальності.

Для забезпечення прозорості та уникнення спорів договір має містити обов'язкові реквізити у вигляді юридичних найменувань сторін, їх реквізитів (юридична адреса, контакти, банківські рахунки, код ЄДРПОУ), імена відповідальних осіб від імені підприємств. У предметі договору має міститися конкретний опис маркетингового заходу та його цілі із всією наявною деталізацією залежно від специфіки. Предмет і вимоги до результату формалізують настільки конкретно, щоб потім вірно провести визнання витрати за актами.

У разі організації маркетингових заходів власними ресурсами без залучення контрагентів, альтернативою договору є наказ, що регулює виконання маркетингових проектів у межах підприємства. Він слугує для затвердження й формалізації рішення керівництва щодо необхідності проведення конкретних заходів. Він повинен мати обов'язкові реквізити у вигляді номеру й дати оформлення, мати бути підписаним керівником та відповідальною особою. У тексті наказу потрібно вказати мету заходу, чіткі терміни виконання, список відповідальних осіб та перелік основних цільових завдань.

Договір і наказ працюють у тісній зв'язці. Якщо договір є зовнішнім документом, що регламентує відносини із підрядниками, то наказ забезпечує внутрішню координацію та організацію робіт. Разом ці документи створюють комплексну основу для виконання маркетингових заходів, поєднуючи юридичну чіткість із оперативним управлінням.

Реєстрація витрат є одним із найважливіших етапів облікового процесу, адже саме тоді відбувається їх фіксація і операції стають легальними для відображення в системі бухгалтерських рахунків. Документування витрат допомагає забезпечити

їх достовірність, законність та відповідність показникам бюджету, що важливо для агробізнесу, де контроль витрат є однією з основ ефективного управління.

Деякі замовлення рекламних послуг, маркетингових досліджень чи інформаційних матеріалів для просування популярності продукції на ринку, що мають нерегулярний характер та не становлять значного впливу на фінансові результати бізнесу, можуть здійснюватися без оформлення договору з постачальниками. У такому разі початок співпраці може бути після офіційного підтвердження підприємством своєї згоди оплатити послуги чи роботи, зазначені в рахунку, отриманому у відповідь на комунікації з постачальниками чи підрядниками.

Такий процес включає перевірку коректності рахунку, чи відповідають зазначені послуги чи роботи замовленню. За змістом рахунку можна приблизно орієнтуватися, як буде виглядати номенклатура товарів і послуг в документах, що будуть підтверджувати їх здійснення, і в разі невідповідності очікуванням, варто звернутися до постачальника на цьому етапі. Зокрема, рахунок дає можливість ідентифікувати наявність ПДВ у складі вартості, кількість та номенклатуру послуг. Важливо перевіряти коректність реквізитів підрядника, відповідність його назви та банківських реквізитів, адже помилки можуть призвести до заморожування коштів чи затримки платежів. Практика свідчить, що використання баз даних банків або спеціалізованих інформаційних ресурсів, таких, як Youcontrol, Opendatabot чи Clarity Project, дозволяє мінімізувати ризики співпраці з ненадійними контрагентами.

Мулик Я. звертає увагу на те, що: «маркетингові послуги належать до безтоварних операцій, а тому при формуванні податкового кредиту з ПДВ важливою умовою є пов'язаність цих операцій з господарською діяльністю платника податків та підтвердження їх належними документами. Враховуючи судову практику, такими документами можуть бути наказ по підприємству про необхідність проведення таких маркетингових досліджень, договір та інші [116].

Акт прийому-передачі робіт чи послуг виступає первинним документом для визнання витрат у бухгалтерському обліку. Його юридична сила визначається

наявністю обов'язкових реквізитів, підписів сторін і відповідністю змісту умовам договору та рахунку. Лише після підтвердження цих вимог витрати визнаються обґрунтованими й можуть бути відображені в обліку.

Видаткова накладна підтверджує надходження товарно-матеріальних цінностей на підприємство. Вона засвідчує отримання активів, таких, як друкована чи рекламна продукція, що використовуються в маркетингу. У ній фіксуються назви, кількість, ціна й загальна вартість товарів. Отримані ТМЦ слід правильно класифікувати залежно від їх призначення. Вартість рекламної продукції залежить від постачальника, обсягів і умов поставки, що ускладнює її оцінку в обліку. Потрібно звіряти рахунок-фактуру з фактичним постачанням, перевіряючи кількість, якість і найменування товарів. Документ без підпису відповідальної особи можуть не прийняти під час перевірки, тому реквізити слід перевіряти при надходженні й у кінці звітного періоду.

Залучення працівників до маркетингових заходів потребує фіксації робочого часу в таблиці, що є підставою для нарахування заробітної плати. Цей документ використовується для розрахунку заробітної плати. При організації маркетингових заходів доцільно окремо фіксувати години, витрачені на виконання маркетингових функцій, для забезпечення коректної класифікації витрат у бухгалтерському обліку. Якщо співробітник брав участь у роздачі рекламних матеріалів, факт участі співробітника в роздачі рекламних матеріалів слід відображати в таблиці або відповідному акті виконаних робіт.

У разі використання коштів або матеріальних ресурсів для проведення презентацій, відряджень чи інших заходів маркетингового характеру, необхідно складати звіт про використання підзвітних коштів. Такі витрати підтверджуються, як понесені в межах службових відряджень або незначних маркетингових заходів. Для маркетингової діяльності важливо детально описати витрати, з метою забезпечення прозорості, підтвердження цільового використання коштів і їх відповідності маркетинговим завданням та господарській діяльності підприємства.

Відомості амортизації використовуються для визначення частки вартості основних засобів, яка включається до витрат маркетингової діяльності. В умовах

аграрного виробництва до складу маркетингових активів можуть входити спеціалізовані засоби, наприклад, обладнання для демонстрації сільськогосподарської техніки, які потребують окремого аналітичного обліку та підтвердження документами, що відповідають вимогам бухгалтерського обліку.

Виписки банку засвідчують безготівкові розрахунки з контрагентами та повинні містити призначення платежу й підставу для оплати. У призначенні платежу зазначають договір/рахунок (№, дата) та зміст послуги.

Прибутковий касовий ордер відображає інформацію щодо оприбуткування готівки в касу (зокрема повернення підзвітних сум), а видатковий касовий ордер - стосовно видачі призначення платежу готівки з каси. Для маркетингової діяльності касові чеки часто використовуються для підтвердження витрат на дрібні послуги чи товари, наприклад, придбання канцтоварів або оренда транспорту. Виписка банку підтверджує безготівкові розрахунки та є підставою для відображення платежу в обліку. Касовий ордер фіксує зарахування готівки на рахунок підприємства, наприклад, повернення невикористаної дебіторської заборгованості.

Після збору первинних документів здійснюється їх узагальнення – систематизація та інтеграція у зведені форми, що слугують основою для аналізу та контролю. Воно передбачає обробку первинних документів, їх систематизацію та інтеграцію у зведені форми (рис. 2.3.), які використовуються для аналізу, контролю і прийняття управлінських рішень. У зведених документах інформація подається у консолідованому вигляді, що дозволяє отримати цілісну картину витрат, їх структурні особливості, динаміку й відповідність плановим показникам.

Відомості розрахунків із підрядниками використовуються для систематизації та узагальнення інформації про взаєморозрахунки з підрядниками, які надавали маркетингові послуги. Вони дозволяють чітко контролювати та звіряти стан розрахунків із кожним підрядником, що особливо важливо в умовах великої кількості контрагентів. Зведена відомість обліку витрат на маркетинг є основою для консолідації витрат за всіма статтями маркетингової діяльності, включаючи витрати на послуги підрядників, зарплату працівників, амортизацію та інші операційні витрати. У зведеній відомості витрати групуються за центрами

відповідальності (відділ маркетингу, підрозділи продажів тощо) для полегшення аналізу. Важливо забезпечити правильну класифікацію витрат, щоб уникнути перекручення даних, наприклад, віднесення витрат на збут до витрат на маркетинг.

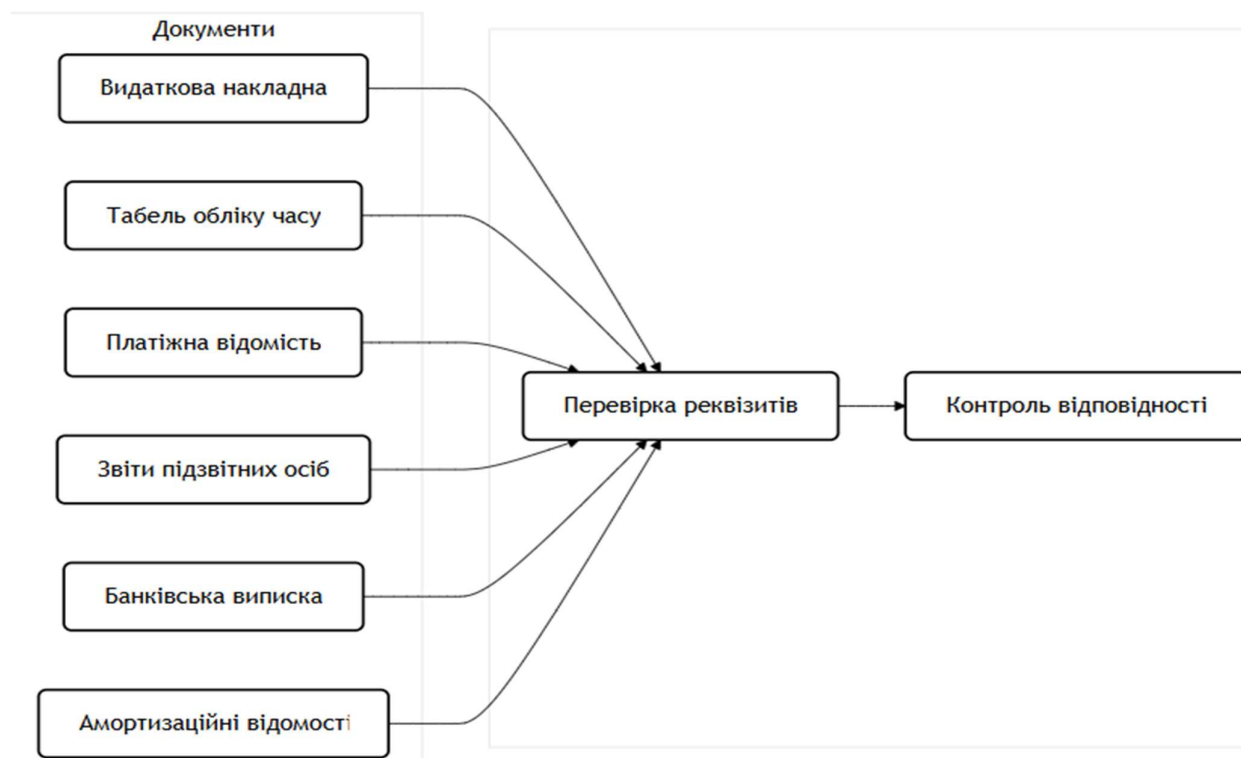


Рис. 2.3. Узагальнені первинні документи й відображення маркетингових витрат.
Джерело: сформовано автором.

Відомість аналітичного обліку витрат деталізує витрати за окремими напрямками маркетингової діяльності (рекламні кампанії, PR-заходи, спонсорство тощо). Аналітична відомість дозволяє оцінити ефективність окремих маркетингових заходів за видами продукції.

Великі підприємств агробізнесу досягають більшої ефективності завдяки використанню програмного забезпечення для автоматизації обліку витрат. Зведені відомості повинні формуватися з чітко визначеною періодичністю (щомісяця, щокварталу), щоб забезпечити своєчасність управлінських рішень.

Для уникнення дублювання інформації в різних зведених документах потрібно чітко регламентувати, який тип інформації відображається в кожному конкретному документі. Перед групуванням інформації до відомостей корисно

здійснювати перевірку коректності введення інформації з первинних документів, адже помилки можуть значно спотворити підсумкову інформацію у зведених відомостях.

Процес електронного документообігу має значно вищий рівень економічної доцільності при його впровадженні, адже витрати на паперові носії, друк, зберігання й логістику документів можуть бути доволі значними. Це особливо актуально для великих підприємств агробізнесу із розгалуженою структурою або для компаній, які здійснюють управлінську діяльність у великих містах, де вартість оренди офісних приміщень може бути високою, а зберігання документів в архівних приміщеннях може нести додаткові організаційні ризики та фінансові витрати.

Для інтеграції кваліфікованого електронного підпису на електронних документах підприємствам потрібно зареєструвати ключі, створити сертифікати, вибрати захищені носії для збереження підписів. Контрагентів слід сповістити про перехід на електронну форму документообігу. Відсутність зобов'язань постачальників електронних послуг обмінюватися документами між різними системами створює невизначеність для підприємств. Крім того, складнощі виникають у міжнародних угодах, де іноземні контрагенти не можуть використовувати українські кваліфіковані електронні підписи. Однією з проблем електронного документообігу є процеси інтеграції документів із різних програмних платформ, що ускладнює створення єдиного архіву. Очікуване впровадження стандарту AsiC допоможе забезпечити сумісність і обмін інформацією між системами. Це рішення дозволить підприємствам ефективніше взаємодіяти між собою та з державними органами [176].

Інтеграція систем електронного документообігу в системи бухгалтерського обліку дозволяє формувати шаблони звітності достатньо швидко за наявності актуальної інформації та закритих звітних періодів. У такому програмному забезпеченні часто застосовують кваліфікований електронний підпис, це юридично значимий інструмент для підписання електронних документів. Для бізнесу це дозволяє оперативно укладати договори, обмінюватися первинними документами, передавати платіжні доручення в банк чи звітуватися в державні установи без

фізичного переміщення відповідальних фахівців, достатньо мати підключення до мережі Інтернет.

Однією з технологій, здатних підвищити довіру до цифрових даних у сфері маркетингової діяльності, є блокчейн. Його застосування на підприємствах агробізнесу може ефективно доповнити хмарні рішення та облікові платформи. Ця технологія забезпечить захист даних і їх незмінність у процесі взаємодії з контрагентами. Зокрема, блокчейн доцільно використовувати для фіксації договірної інформації про рекламні кампанії, маркетингові бюджети, результати взаємодії з підрядниками та постачальниками медіапослуг. Він дає змогу створювати децентралізовану базу, у якій кожна господарська операція зафіксована у вигляді блоку з хеш-сумою, що унеможливорює несанкціоновані зміни або підробки. 95, с. 95].

Блокчейн-технології використовуються для гарантування незмінності документів і підвищення довіри між контрагентами. Наприклад, договори на розробку рекламних кампаній або акти прийому-передачі можуть зберігатися у розподіленій базі даних, що виключає можливість їх підробки.

Оскільки процес інтеграції та імплементації електронного документообігу (додаток У) потребує ресурсів для планування та впровадження, закупки необхідного програмного забезпечення, адаптації до діючої інформаційної системи та бізнес- процесів, потребує додаткового аналізу та навчання персоналу, ми рекомендуємо користуватися можливостями часткової та поступової інтеграції цих інструментів до обліку маркетингової діяльності. Можливість упровадження лише певних модулів на початкових етапах дозволяє поступово інтегрувати систему, зменшуючи фінансові витрати й технологічні ризики. Відкритість інтерфейсу дозволяє інтегрувати систему електронного документообігу із програмами бухгалтерського обліку, такими як SAP, а також із CRM-системами для управління клієнтськими базами. Це зменшує ручну роботу та скорочує час обробки інформації.

Це важливо для частини підприємств агробізнесу, що працюють у динамічному середовищі із сезонними коливаннями. У такому випадку можна

визначити періоди меншого операційного навантаження й фокусовано забезпечити опанування та впровадження оновлених технологій роботи.

Протоколювання дій користувачів і контроль доступу до документів розкриває можливості гнучкої адаптації розподілу відповідальності та інформаційної безпеки комерційної інформації. За потреби деякі документи чи дані рекламних проектів можна робити обмеженими в доступі для запобігання ризикам інформаційних витоків. Поділ статусів документа на етапи та рівні опрацювання (від створення до архівування) надає структурованість обліковим процесам. Наприклад, використання чернеток із блокуванням змін важливе для колективної роботи над маркетинговими документами, що знижує ризики дублювання чи помилок.

Процес оформлення документів у сфері маркетингової діяльності підприємств агробізнесу пов'язаний з низкою ризиків, що можуть ускладнити управлінський контроль та достовірне відображення витрат. Управління ризиками передбачає виявлення, оцінювання та впровадження заходів щодо мінімізації потенційних негативних наслідків, пов'язаних із документообігом.

Ризики ведення документації у сфері маркетингової діяльності доцільно розглядати у кількох взаємопов'язаних площинах:

Правові ризики виникають у разі відсутності обов'язкових реквізитів у первинних документах, неточностей у рахунках або невідповідності змісту послуг умовам договорів. Такі недоліки можуть стати підставою для невизнання витрат під час податкового чи фінансового контролю.

Організаційні ризики пов'язані з неправильною класифікацією маркетингових витрат, затримками у складанні або реєстрації документів, а також неповним оформленням звітів про виконані роботи чи використання коштів. Це призводить до спотворення облікових даних і ускладнює управлінський аналіз та планування.

Технічні та інформаційні ризики проявляються при використанні електронного документообігу: технічні збої, помилки синхронізації або відсутність належного електронного підпису можуть спричинити втрату даних або визнання

документів недійсними. Додатково, поширеною проблемою є завищення вартості маркетингових послуг або включення до бюджету недостовірних витрат, що складно належним чином перевірити.

Для зниження ризиків варто впроваджувати внутрішні регламенти щодо оформлення, перевірки та зберігання документів, а також здійснювати періодичні аудити для виявлення недоліків у роботі відповідальних осіб. Регулярне підвищення кваліфікації співробітників у сфері документального забезпечення та використання сучасних цифрових програмних інструментів допоможе оптимізувати швидкість роботи та розширити можливості до використання систем документообігу.

Попри широкий вибір програмних продуктів із функціоналом організації електронного документообігу, для маркетингової діяльності інтеграція електронних документів у системи бухгалтерського обліку залишається складним питанням. Суть проблеми полягає в технічних обмеженнях, які посилені фрагментованістю ринку програмного забезпечення цих напрямків. Навіть серед продуктів одного виробника існує поділ за функціональним призначенням: одна система відповідає за звітність до податкових органів, інша обслуговує внутрішній документообіг, а ще одна призначена для кадрових процесів. Через відсутність єдиного середовища інтеграції компанії стикаються з труднощами при передачі даних між цими платформами.

Як наслідок, системи мають різні формати зберігання, власні алгоритми застосування та перевірки цифрових підписів, тому невеликий обмін документами між відділами або сторонніми підрядниками стає ускладненим. Проблеми виникають через ненормалізовану та нестандартизовану розмітку протоколу обміну даними та структур звітності. Будь-які незначні зміни у форматі чи структурі даних вимагають ручної перевірки та виправлення. Крім того, деякі системи обліку не підтримують автоматичного розпізнавання метаданих, що ще більше обмежує можливості інтеграції на рівні API або веб-сервісів.

Інструменти штучного інтелекту в обліку маркетингової діяльності можуть автоматизувати рутинні завдання без помилок у реквізитах. Вони прискорюють

обробку великих обсягів даних і створюють точні прогнози на основі історичних та поточних показників.

На думку аналітиків, відбудеться зростання глобального ринку інструментів штучного інтелекту в обліку з 1,56 мільярдів доларів США в 2024 році до 6,62 мільярдів доларів США до 2029. Впровадження ШІ підвищує точність та ефективність документообігу маркетингової діяльності підприємств. Шляхом автоматизації повторюваної роботи, зокрема введення даних та формування звітності, інструменти штучного інтелекту дозволяють обліковим фахівцям України переключити свою увагу на стратегічні завдання [7].

Застосування технологій оптичного розпізнавання символів (Optical Character Recognition, OCR) є одним з високоперспективних напрямків цифровізації документообігу аграрного бізнесу. З економічної точки зору, впровадження OCR-технологій відкриває нові можливості для підвищення ефективності операційних процесів шляхом автоматизації обробки значних обсягів інформації, що зазвичай вимагало значних людських ресурсів.

У вересні 2023 року компанія Intempus Realty розпочала співпрацю з Innaware для вирішення проблеми обробки великого обсягу нестандартизованих вхідних рахунків, частина з яких була написана від руки. Через значні витрати часу та високий рівень помилок, зумовлених людським фактором, було ухвалено рішення про впровадження автоматизованого рішення. Менш, ніж за місяць інженери Innaware розробили та натренували клієнтську модель штучного інтелекту – IW Document Flow Recognizer: AI Service, яка забезпечує автоматичну обробку інвойсів із середньою швидкістю 10–15 секунд на документ, дозволяючи паралельно обробляти необмежену їх кількість. У результаті компанія автоматизувала обробку близько 1500 рахунків щомісяця, повністю виключивши потребу в ручному введенні. За рахунок здатності даного рішення до подальшого навчання й адаптації під інші типи документів, відкриваються перспективи для повної цифровізації фінансового документообігу. Використання даного програмного забезпечення розпочали такі відомі компанії, як Leoni, Ahmad Tea,

Kernel, Ciklum, Zepter, Оболонь, Synevo, MetInvest, UniCredit Bank, МАУ, Житомирський маслозавод «Рудь» та інші [20].

На нашу думку, технології OCR слід розглядати як засіб подолання інформаційної асиметрії та спосіб зниження трансакційних витрат. Автоматичне розпізнавання документів значно покращує прозорість і читабельність інформації для ефективних процесів прийняття рішень. Технології OCR інтегруються в сучасні аналітичні платформи та системи управління бізнес-процесами. Це надає нові можливості глибокого аналітичного дослідження та навіть можливості стратегічного маркетингового планування. У результаті підприємства агробізнесу швидше реагують на зміни ринку на основі точних, своєчасних і об'єктивних даних.

Компанія Connox, провідний європейський онлайн-магазин дизайнерських меблів і декору, впровадила рішення DocuWare IDP для автоматизації обробки документів у закупівельному процесі. Це дозволило значно скоротити час виконання задач (з 30 хвилин до кількох хвилин), підвищити точність і узгодженість обробки документів, зменшити кількість помилок та оптимізувати весь робочий процес. Впровадження стало стратегічним кроком до підвищення ефективності документообігу маркетингової діяльності [6].

Використання програмних продуктів із елементами штучного інтелекту є доцільним для удосконалення саме обліку маркетингових витрат підприємств агробізнесу, оскільки вони дозволяють автоматично розпізнавати, класифікувати та структурувати маркетингові документи (рахунки, акти, медіаплати, звіти про промоакції), забезпечуючи їх точне віднесення на відповідні субрахунки 932. Інтеграція таких рішень, як IW Paper2Data.AI, DocuWare IDP, Automation Anywhere чи IBM Cloud Pak, мінімізує ризики помилок і дублювання інформації, прискорює формування управлінської звітності, спрощує контроль рекламних бюджетів і дає змогу оперативно аналізувати витрати за каналами та регіонами. У результаті це підсилює прозорість маркетингової діяльності, забезпечує належну верифікацію операцій та підвищує якість прийняття рішень у сезонних умовах агровиробництва.

Таблиця 2.1.

Узагальнення програмних продуктів з інтегрованими елементами штучного інтелекту для автоматизації документообігу

Назва програмного продукту	Основний функціонал	Переваги в обліку маркетингової діяльності
IW Paper2Data.AI	AI-сервіс для розпізнавання, класифікації та структурування різних форматів документів	Автоматизація обробки архівів маркетингових документів, зменшення витрат на ручну обробку
DocuWare IDP	Індексація, маршрутизація та обробка	Класифікація маркетингових документів, аналітика витрат
Automation Anywhere	RPA-платформа з AI/ML для роботи з документами	Контроль витрат з маркетингових джерел, автоматизований збір даних
IBM Cloud Pak for Business	Комплексна платформа з AI для управління бізнес-процесами	Аналітика маркетингових витрат, контроль рекламних бюджетів

Джерело: сформовано автором.

Одна з найбільших будівельних компаній у Європі з приблизно 75 000 співробітників використовує Automation Anywhere для автоматизації робочого процесу. Це допомогло їм запустити 100 000 документів і автоматизувати 40 процесів, що призвело до підвищення продуктивності на 75%; обробка даних була збільшена втричі, а час, необхідний для обробки, скоротився на 78%. Завдяки автоматизації рівень точності піднявся до 100%, і це також зробило делегування завдань між співробітниками набагато ефективнішим, що у свою чергу звільнило їх від повсякденних завдань [3].

Упровадження електронного документообігу дозволяє істотно зменшити затрати праці бухгалтерів при рутинній діяльності з оформлення первинних документів та їх обробки. Завдяки застосуванню ЕДО, принаймні вдвічі зменшуються витрати часу на створення документів, адже при оформленні схожих документів між різними контрагентами велика частина роботи автоматизується.

Попри широке впровадження електронного документообігу в агросекторі, його ефективність у воєнних умовах залежить не лише від автоматизації, а й від стійкості до зовнішніх загроз. Для підвищення надійності облікових процесів доцільно ініціювати уніфікацію вимог до електронного зберігання документів,

включно з використанням сертифікованих хмарних сервісів, стандартів інформаційної безпеки та обов'язковим резервуванням даних у незалежних дата-центрах.

Недостатня уніфікація форм первинних та електронних документів і їх реквізитів створює значні бар'єри для сумісності між обліковими системами, навіть при роботі з однотипними господарськими операціями. Різниця у структурі, назвах полів або форматах збереження ускладнює автоматизоване зчитування та обробку документів, спричиняючи необхідність ручного втручання. Запровадження єдиного стандарту розмітки, уніфікованих найменувань реквізитів і типових форматів документів дозволить усунути фрагментарність та забезпечить сумісність між платформами, незалежно від виробника програмного забезпечення. Супутньою перевагою уніфікації та стандартизації може бути здешевлення розробки додаткового функціоналу з автоматичного розпізнавання документів з використанням інструментів штучного інтелекту.

Використання інструментів штучного інтелекту для автоматичного заповнення, класифікації та обробки первинних документів здатне суттєво зменшити навантаження на бухгалтерів і скоротити витрати підприємств агробізнесу. Проте на сьогодні більшість програмних рішень для ЕДО та бізнес-управління поки не інтегрують ці технології на належному рівні. Доцільним є стимулювання розробників до впровадження ШІ-модулів у типові облікові платформи, зокрема через функціонал для навчання моделей на внутрішніх інформаційних базах підприємств агробізнесу.

Процес цифровізації бізнес-процесів бухгалтерського обліку шляхом впровадження електронного документообігу та інструментів штучного інтелекту не покликаний замінити бухгалтера, а має вплинути на еволюцію його ролі, зменшити відсоток первинних процедур, які він виконує особисто, та розширити його роль з виконавця до аналітика, контролера та аудитора цифрових процесів.

Ці процеси підвищують прозорість облікових даних і створюють умови для ефективного дистанційного контролю з боку державних органів, зокрема в межах

камеральних перевірок, що знижує адміністративне навантаження як на підприємства, так і на регуляторів.

2.2. Методика обліку маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливою умовою сталого розвитку підприємств агробізнесу в умовах зростаючої конкуренції та глобалізації ринку. Оскільки агропромисловий сектор є одним із ключових напрямів національної економіки, особливої уваги потребує аналіз витрат на маркетингову діяльність, які істотно впливають на прибутковість і конкурентоспроможність підприємств.

У науковій літературі підкреслюється необхідність удосконалення методів обліку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств шляхом розробки алгоритмів класифікації маркетингових витрат та впровадження цифрових інструментів контролю маркетингових операцій. Автори також наголошують на важливості формування ефективної системи бухгалтерського обліку, яка враховує специфіку аграрного виробництва та умови функціонування підприємств у сучасному економічному середовищі [151].

Відсутність чіткої методики обліку маркетингових витрат часто призводить до нерационального використання ресурсів, відсутності належного контролю за ефективністю маркетингових кампаній і, як наслідок, до зниження фінансових результатів діяльності підприємств [114].

У результаті емпіричного аналізу 30 підприємств агробізнесу середнього розміру центральних регіонів України було виявлено системні проблеми обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Найбільш поширеною є відсутність окремого обліку маркетингових витрат (76 %), що зумовлює їх відображення у складі загальних витрат на збут без деталізації за інструментами та каналами. Це суттєво обмежує можливості оцінювання ефективності та унеможливорює цільове управління маркетинговими ресурсами. Другим за поширеністю недоліком є недостатній аналіз результативності маркетингових

заходів (63 %), що свідчить про низьку аналітичну культуру та відсутність процедур оцінки рентабельності маркетингових вкладень. Близько 58 % підприємств наголосили на відсутності автоматизованих систем аналітики, що змушує менеджмент приймати рішення на основі суб'єктивних оцінок. Додатковими проблемами є труднощі зі збором ринкової інформації (54 %) та обмежене використання цифрових каналів маркетингу (48 %) [115].

З метою практичного дослідження методичних положень обліку маркетингової діяльності було сформовано вибірку підприємств (далі – вибірка) агробізнесу України за 2024 рік. У вибірку включено чотирнадцять компаній (додаток Д), які репрезентують різні регіони (Чернігівська, Тернопільська, Сумська, Миколаївська, Закарпатська, Вінницька, Полтавська, Одеська, Волинська області) та різні організаційно-правові форми (ТОВ, ПРАТ, ПАП, ТЗОВ, ПНВК). Dodatok Ф містить ключові ідентифікаційні показники (ЄДРПОУ, назву та регіон), а також аналітичні характеристики: місце підприємства в ринковому та секторальному рейтингах, обсяг активів і чисельність персоналу.

Вибірка сформована за принципом репрезентативності та наукової доцільності. Підприємства належать до найбільших агробізнесових структур у відповідних регіонах, що підтверджується їх позиціями у ринкових і секторальних рейтингах. Оцінка облікового забезпечення маркетингової діяльності буде здійснена на прикладі компаній, які впливають на розвиток аграрного сектору України.

Включені підприємства відрізняються за масштабом діяльності: у вибірці представлені компанії з активами понад 7–8 млрд грн і чисельністю персоналу понад тисячу осіб, і разом з тим, середні структури з активами менше 1 млрд грн та персоналом до 100 працівників. Така варіативність забезпечує можливість аналізу специфіки організації обліку маркетингових витрат залежно від ресурсного потенціалу підприємства. Вибірка враховує територіальну диверсифікацію аграрного бізнесу. Це дозволяє відобразити регіональні особливості організації маркетингової діяльності та адаптацію облікових процесів до різних умов

господарювання (рівень інфраструктури, доступність ринків збуту, кадровий потенціал).

Враховуючи специфіку аграрного сектора, маркетингова діяльність охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на просування товарів, аналіз ринку, встановлення ділових контактів і розширення географії збуту.

Згідно з аналізом фінансової звітності компаній та приміток до неї, з 14 компаній лише 4 з них чітко визначають у примітках до фінансової звітності витрати на маркетингову діяльність чи витрати на рекламу, як складовий елемент витрат на збут. Решта підприємств не виділяють такі витрати окремо або відображають їх у складі інших послуг чи професійних послуг, які можуть бути частиною витрат на збут або адміністративних витрат.

Витрати на маркетинг займають значне місце в загальній структурі витрат підприємства й потребують детального аналізу та систематизації. Вони формуються на основі реалізації рекламних кампаній, організації заходів зі стимулювання збуту, проведення досліджень споживчого попиту, забезпечення участі в агропромислових виставках і ярмарках, а також на основі витрат, пов'язаних із просуванням бренду та підвищенням впізнаваності продукції на ринку. Облік таких витрат відіграє ключову роль в управлінні підприємствами агробізнесу, оскільки дозволяє ефективно контролювати використання ресурсів, оцінювати результативність маркетингових заходів та своєчасно вносити коригування до стратегії розвитку [139].

Лукан О.М. акцентує увагу на тому, що «оптимізація витрат – це безперервний та взаємопов'язаний процес бюджетування, обліку та аналізу витрат на маркетинг» [107, с. 18].

Чинні нормативні документи з регулювання бухгалтерського обліку не містять достатньо повної характеристики маркетингових витрат. У плані рахунків не виділено окремого рахунку, що міг би відобразити увесь комплекс маркетингових витрат, хоча це важливо для управлінських цілей.

У бухгалтерському обліку маркетингові витрати повинні відображатися з дотриманням норм національних стандартів обліку. Це передбачає чітку

регламентацію статей витрат та їхню відповідність звітним формам підприємства. Зокрема, облік витрат на маркетинг здійснюється на основі рахунків витрат на збут або витрат майбутніх періодів залежно від характеру маркетингової кампанії (рис. 2.4). Одночасно важливим є формування системи аналітичного обліку, яка дозволяє оцінювати ефективність витрачання ресурсів і визначати рівень повернення інвестицій у маркетингову діяльність.

Наочне відображення класифікації маркетингових витрат дозволяє проаналізувати основні напрями використання фінансових ресурсів і оптимізувати управлінські рішення. У цьому контексті структурна модель маркетингових витрат є важливим інструментом систематизації та аналізу витрат за функціональним призначенням і напрямками діяльності підприємства.

Удосконалення методики обліку маркетингової діяльності потребує комплексного підходу, який включає деталізацію витрат за напрямками діяльності, інтеграцію цифрових платформ та розробку індикаторів оцінки результативності, що дозволить підвищити рівень прозорості й ефективності управлінських процесів.

Гавриловський О.С. пропонує розширити зміст рахунку 93, змінивши його назву на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг», та запровадити деталізацію витрат через субрахунки: 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу» та 933 «Маркетингові витрати». Із цим підходом стане точнішим облік та управління маркетинговими витратами. Автор наголошує на необхідності посилення контролю за правильністю документального оформлення витрат, запровадженню санкцій за несвоєчасне відображення даних та розвиток багаторівневої системи обліку з автоматизацією облікових процесів за допомогою ERP-систем [48, с. 119].

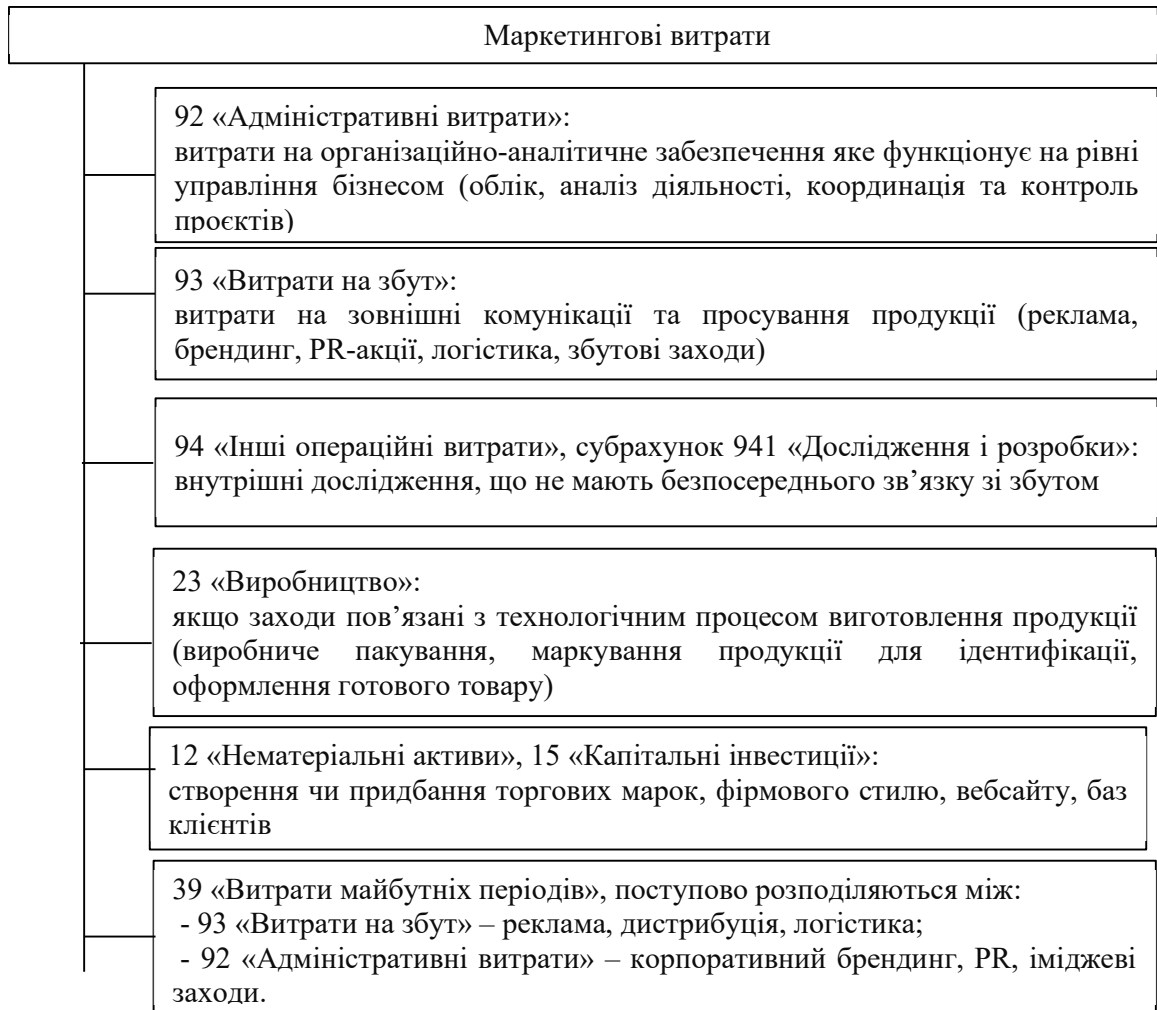


Рис. 2.4. Узагальнена схема відображення маркетингових витрат у бухгалтерському обліку підприємства

Джерело: розроблено автором.

Витрати, пов'язані з проведенням досліджень у маркетинговій сфері, обліковуються на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», тоді як витрати на оплату праці, соціальні відрахування працівників, зайнятих маркетинговою діяльністю, витрати на рекламу відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут». Така неоднозначність у підходах до класифікації витрат вимагає додаткового уточнення рахунків, наприклад, запропонували змінити назву рахунку 93 на «Витрати маркетингової діяльності» та виділення окремого субрахунку «Витрати на збут» [58].

Існує думка, що маркетингові витрати доцільно розглядати окремо від витрат на комерційну діяльність. Це допоможе чіткіше визначити витрати, пов'язані з рекламною діяльністю, просуванням товару, стимулюванням збуту та організацією маркетингової діяльності. При цьому чіткий аналіз статей обліку витрат дозволить мінімізувати похибки в розрахунках і узгодити бухгалтерський і податковий облік [68, с. 429].

Інші дослідники пропонують виокремити маркетингові витрати як елемент бухгалтерського обліку та створити відповідні субрахунки для якіснішого контролю витрат. Маркетингова діяльність охоплює більш широкий спектр діяльності, ніж просто реклама, включаючи дослідження ринку, політику ціноутворення, розробку програм просування та інші види діяльності, які впливають на прибутковість підприємства. Запровадження новітніх методів бухгалтерського обліку підвищить прозорість фінансових операцій, покращить аналіз витрат та точніше спрогнозує фінансові результати діяльності підприємств [168]

Налагодження партнерства з роздрібними мережами, дистриб'юторами та вихід на міжнародні ринки сприяє зростанню обсягів реалізації та формуванню висхідного попиту на продукцію. Паралельно впровадження цифрових інструментів, таких, як електронні платформи для торгівлі, системи моніторингу ринкового оточення та управління продажами, позитивно впливає на розміри продажів. Оновлення технічних підходів дає змогу аграрним підприємствам збільшувати охоплення цільової аудиторії [75, с. 45].

Процес удосконалення обліку маркетингової діяльності передбачає розробку алгоритму, який включає декілька ключових етапів. Першим етапом є ідентифікація маркетингових витрат за напрямками діяльності з урахуванням їхньої функціональної та економічної класифікації. Важливим аспектом є деталізація витрат на рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, організацію PR-кампаній і управління брендом. Другий етап полягає у реєстрації витрат у відповідних облікових системах із дотриманням принципів бухгалтерського обліку та впровадженням аналітичних показників для оцінки ефективності.

Завершальним етапом є автоматизація аналізу результативності витрат за допомогою ключових індикаторів продуктивності (KPI) і рентабельності інвестицій (ROI). Порівняння традиційного та цифрового підходів до організації обліку маркетингових витрати (таблиця 2.2.) засвідчує очевидні переваги цифрових рішень. Використання сучасних інформаційних систем підвищує точність обробки даних, прискорює формування звітності та створює умови для застосування аналітичних інструментів прогнозування. Інтеграція цифрових інструментів знижує вплив людського чинника та сприяє підвищенню якості управлінських рішень, що у свою чергу забезпечує зростання ефективності збутової діяльності і зміцнення конкурентних позицій підприємств агробізнесу.

Таблиця 2.2.

Порівняння традиційних і цифрових підходів до обліку маркетингових витрат

Підхід	Особливості застосування	Переваги	Недоліки
Традиційний	Застосування паперових носіїв, ручного введення даних та уніфікованих форм документів	Простота впровадження, низькі витрати, не потребує спеціалізованого навчання	Висока ймовірність помилок, повільна обробка інформації, обмежена масштабованість
Цифровий	Використання інформаційних систем (CRM, ERP, BI-платформи), електронного документообігу	Автоматизація операцій, підвищення точності даних, можливість аналітики та прогнозування	Висока вартість впровадження, потреба в навчанні персоналу, ризики кібербезпеки

Джерело: розроблено автором

Аналітичний облік маркетингових витрат виступає ключовим інструментом ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу. Із метою надання гнучкості операційним процедурам агробізнесу, розвитку аналітичних можливостей відділу управління та забезпечення якісної деталізації обліку, доцільно використовувати аналітичні рахунки. Вони дозволяють розподіляти витрати за об'єктами обліку маркетингової діяльності, забезпечуючи

точність контролю та аналізу ефективності окремих заходів або підвидів діяльності.

Застосування інструментів цифровізації та облікових інформаційних систем, таких як SAP ERP, Microsoft Dynamics чи інших програмних рішень, значно покращує ефективність застосування підходів деталізації аналітичного обліку. Інтеграція бухгалтерських проведення, первинних документів та їх класифікаційних ознак дозволяє створювати багаторівневі довідники аналітичних субрахунків та налаштовувати шаблони для автоматичного розподілу витрат маркетингової діяльності за базовими заданими параметрами. Така уніфікація знижує частину помилкових операцій та прискорює процес обробки та підготовки обліково-аналітичних звітів.

Аналітичний облік витрат на маркетингову діяльність є одним із елементів інформаційної системи управління підприємством, що сприяє якісному впливу на широкий спектр заходів, спрямованих на просування продукції в умовах високої конкуренції та сезонності виробництва.

Борович О.В. акцентує увагу на важливості деталізації та систематизації непрямих витрат, що мають значний вплив на фінансові результати підприємств агробізнесу. Враховуючи специфіку сільського господарства, автор наголошує на необхідності точного обліку витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, включаючи витрати на рекламу, збут, утримання інфраструктури та логістичні процеси. Запропонований підхід передбачає удосконалення аналітичного обліку шляхом виділення окремих статей витрат для покращення контролю та оптимізації фінансових ресурсів. Це актуально для підприємств агробізнесу, де маркетингові витрати мають сезонний характер і потребують стратегічного планування [41, с. 16].

Організована та якісно спланована й оформлена деталізація витрат за об'єктами маркетингової діяльності є ефективним інструментом для управління бізнес-процесами підприємств агропромислового сектору. Після її впровадження розширюються можливості до мікроадміністрування маркетингової діяльності та планування реалізації продукції зокрема. Сфокусовані рішення можуть допомогти

зберегти фінансовий ресурс від перевитрат та підвищити конкурентоспроможність продукції компанії на ринку.

До переваг деталізації витрат можна віднести:

1. Контроль ефективності. Можливість оцінити доцільність витрат за кожним об'єктом.

2. Прогнозування. Дані з аналітичного обліку дозволяють планувати витрати на основі минулого досвіду.

3. Прозорість звітності. Деталізація витрат підвищує довіру інвесторів та зовнішніх користувачів інформації, таких як аудитори чи регуляторні органи.

Деталізація витрат на маркетинг у розрізі об'єктів дозволяє забезпечити точну і своєчасну інформацію для оцінки ефективності окремих заходів. До основних об'єктів обліку маркетингової діяльності в цьому контексті варто віднести:

1. Рекламні кампанії. До елементів цієї облікової групи слід віднести витрати на створення оголошень і розміщення реклами в зовнішніх джерелах (білборди, вивіски, транспорт), у медіа (ТБ, радіо, преса) та в цифрових каналах (результати пошуку, соцмережі, відеоплатформи). Аналітичний облік здійснюється за каналами комунікації, регіонами збуту (області/кластери), торговими марками та номенклатурними групами продукції.

2. Акції стимулювання збуту. Включають витрати на організацію розпродажів, бонусні програми, промоакції, які спрямовані на стимулювання збуту продукції. Аналітичний облік дозволяє враховувати ефективність кожної акції окремо.

3. Транспортні витрати. Пов'язані з логістикою маркетингових заходів, включаючи доставку продукції для демонстрацій чи участь у виставках. Вони можуть бути деталізовані за видами транспорту, напрямками доставки чи конкретними заходами.

4. Дослідження ринку. Включають оплату послуг консалтингових компаній, анкетування, аналіз ринкових трендів. Аналітичний облік таких витрат важливий для оцінки їхньої рентабельності.

Співставлення статей маркетингового бюджету з розподілом за джерелами фінансування дозволяє підприємствам аналізувати ефективність використання різних джерел капіталу для здійснення маркетингової діяльності.

Ураховуючи те, що маркетингові витрати об'єднані спільними цілями та можуть контролюватися для підвищення ефективності підприємництва, є різноманітними за типами виникнення та етапами здійснення (як до реалізації продукції, так і після), ми вважаємо доречним виокремлювати їх із загального переліку витрат.

Також вкрай важливою є потреба врахування тривалості впливу маркетингових витрат на діяльність сільськогосподарського підприємства. Та частина, яка носить короткостроковий характер, має відображатися на рахунках витрат 9 класу та списуватися на фінансові результати поточного періоду. Стратегічні маркетингові витрати, такі як виготовлення рекламних щитів у межах маркетингової стратегії або формування та розвиток торгових марок, приносять тривалий ефект, тому, на нашу думку, мають відображатися на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» або у вигляді амортизації. Витрати, що відображаються за рахунком 39, використовуються для розмежування витрат у часі й потребують детального документального підтвердження.

Поточна структура збутових і маркетингових витрат ускладнюється логістичним компонентом, що зумовлює наукові дискусії щодо трансформації підходів до їх обліку. Як зазначає Грицишин А., у літературі простежуються різні підходи до співвідношення логістичних, маркетингових і збутових витрат: від трактування логістики як тотожної маркетингу, що передбачає лише деталізацію субрахунків рахунку 93, до визнання їх відмінними категоріями, які потребують зміни назви рахунку. Окремі автори розглядають логістику як складову маркетингу, що обґрунтовує перейменування рахунку 93 на «Маркетингові витрати» та його подальшу деталізацію [55, с. 210–211].

Нікшич С.М. акцентує увагу на проблемах структуризації, обліку та управління логістичними витратами, які мають роздрібнений характер, розподілені між різними процесами та підрозділами, що ускладнює їх реєстрацію та оцінку.

Автор пропонує комплексний підхід до їх оцінки, що передбачає класифікацію складових і розробку аргументованого порядку розрахунку [120].

До основних джерел фінансування витрат маркетингової діяльності відносяться власні кошти підприємства, що включають нерозподілений прибуток, амортизаційні відрахування та резерви. При виділенні таких ресурсів важливо звертати увагу на прогнозований рівень впливу інвестицій в маркетингову діяльність на фінансовий результат підприємства. У разі, якщо власних коштів або їх ліквідності може не вистачати, доцільно використовувати залучені ресурси, такі як банківські кредити. На рис. 2.5 наведена візуалізація, що відображає взаємозв'язок між рівнем фінансової стійкості підприємств, вираженим коефіцієнтом автономії та часткою витрат на збут у їхньому доході (рис. 2.5).

Коефіцієнт автономії показує залежність компанії від зовнішніх зобов'язань, а отже – рівень фінансової незалежності, тоді як частка витрат на збут характеризує активність маркетингової політики та інтенсивність просування продукції. Побудована діаграма з поділом на квадранти дозволяє виділити групи підприємств із різними комбінаціями фінансової стійкості та маркетингової активності, що є важливим для оцінки їхніх стратегічних підходів до управління.

Аналіз результатів показує, що окремі компанії з високою часткою витрат на збут водночас мають низький рівень автономії, що свідчить про ризиковану модель фінансування та потенційні загрози платоспроможності. У протилежному квадранті розташовані підприємства з високою автономією та низькими витратами на збут, які демонструють обережну політику, орієнтовану на збереження фінансової стійкості, але водночас можуть втрачати можливості зростання ринкових позицій. Найбільш збалансованими можна вважати компанії, що поєднують середні значення обох показників, адже вони мають змогу підтримувати достатню маркетингову активність без критичного зниження фінансової стабільності. Таким чином, виявлені залежності підтверджують доцільність інтеграції аналізу фінансових коефіцієнтів та маркетингових витрат у єдину систему обліково-аналітичного забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень.

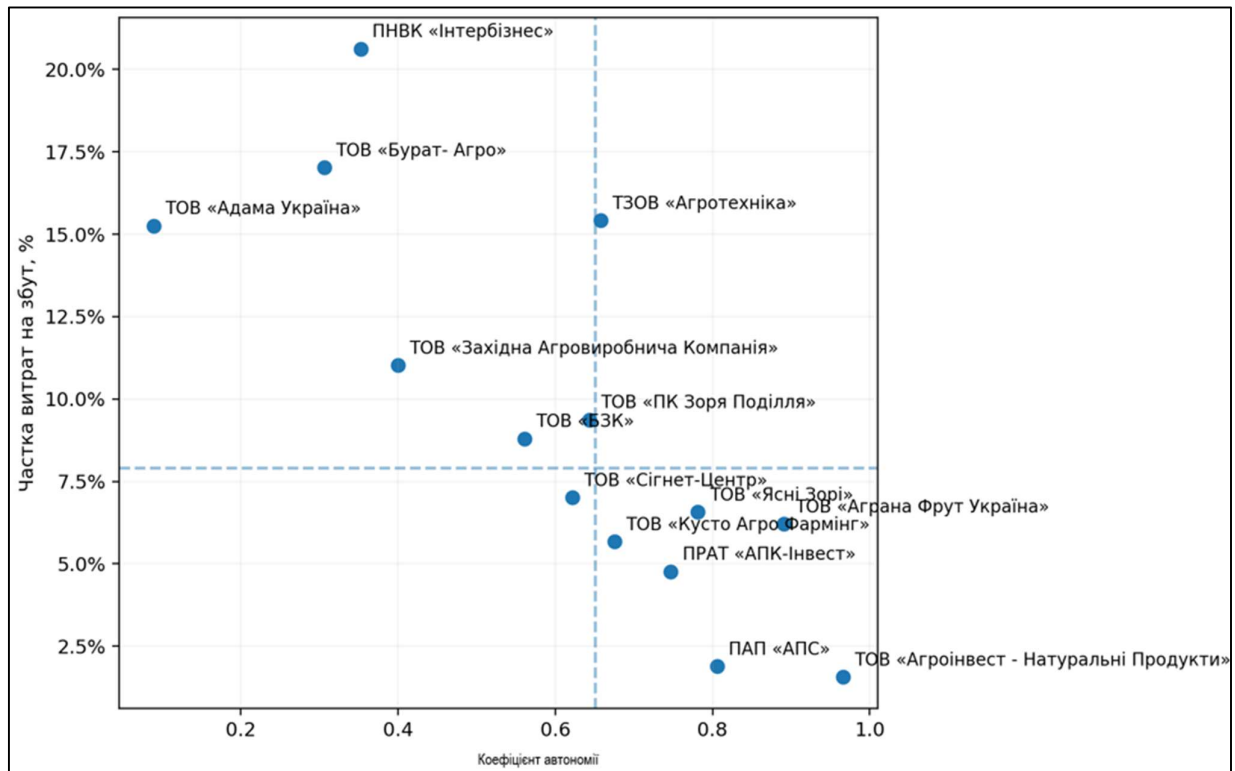


Рис. 2.5. Співвідношення коефіцієнта автономії та частки витрат на збут у діяльності підприємств агробізнесу (2024 р.).

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Аграрний сектор економіки має право на залучення фінансових ресурсів з державних програм підтримки чи з грантів міжнародних організацій. Аналітичний облік таких витрат дозволяє відстежувати виконання умов фінансування та нівелювати ризики повернення внаслідок їх порушення.

За необхідності бізнес може зважити переваги та ризики, знайшовши дешевші фінансові ресурси від зовнішніх партнерів чи інвесторів, що надаються на умовах спільної участі в маркетингових заходах.

Облік і аналіз витрат та доходів є базовими складовими ефективного управління фінансовими ресурсами підприємств. Необхідно чітко класифікувати витрати за цільовим призначенням, що має суттєве значення в контексті маркетингової діяльності. Окреслені підходи до обліку витрат на рекламу, маркетингові дослідження та брендинг дозволяють підвищити прозорість

фінансової звітності та забезпечити ефективний контроль за використанням ресурсів. В умовах аграрного сектору, де витрати є сезонними та становлять значну частку загальних витрат, доцільним є впровадження системного підходу до управління маркетинговими витратами, що сприятиме підвищенню їхньої ефективності та зниженню фінансових ризиків [64, с. 145-150].

Аналітичний облік витрат за каналами просування дає змогу оцінити фактичну ефективність маркетингової стратегії. Сучасний інформаційний простір характеризується великою кількістю різних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Детальний облік витрат на кожний з каналів просування продукції слугує важливим інструментом фінансового управління в межах маркетингового бюджету підприємства.

Облік витрат за каналами просування забезпечує можливість:

- ідентифікації найбільш результативних каналів маркетингової комунікації;
- інформаційної підтримки управлінських рішень;
- підвищення прозорості витрат у внутрішній та зовнішній звітності.

Асортимент продукції підприємств агробізнесу може бути реалізований на різних споживчих ринках, у тому числі локальних, національних та міжнародних. З метою досягнення максимального прибутку важливо формувати плани реалізації продукції з урахуванням рівня урожайності, попиту на ринку та витрат на маркетингові заходи, які, з одного боку, відкривають нові ринкові можливості, а з іншого – можуть нести потенційні фінансові ризики. На ці та інші питання неможливо знайти чітке розуміння без деталізованого аналізу витрат маркетингової діяльності з розподілом за каналами просування продукції, відповідно до потреб кожного споживача.

Прикладом практичного застосування методики обліку витрат на маркетингову діяльність може слугувати ситуація з проведенням рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook. Процес розпочинається з укладення договору з постачальником послуг, яким у даному випадку виступає рекламна платформа, що підтверджується умовами публічної оферти. Основними первинними документами для оформлення цих операцій в обліку є рахунок на

оплату, акт наданих послуг та банківська виписка, яка засвідчує факт перерахування коштів.

Операція відображається через формування зобов'язання перед постачальником: на суму отриманого рахунку здійснюється проведення Дт 93 «Витрати на збут» (субрахунок «Реклама») – Кт 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками». Подальша оплата відображається за проведенням Дт 632 – Кт 311 «Поточні рахунки у національній валюті» або 312 «Поточні рахунки в іноземній валюті», залежно від обраного способу розрахунку. Якщо між датою оплати та датою визнання зобов'язання виникають курсові різниці, вони відображаються у складі витрат або доходів відповідно до рахунків 945 «Втрати від операційної курсової різниці» та 714 «Дохід від операційної курсової різниці».

Аналітичний облік у межах підприємства ведеться за окремими рекламними кампаніями, наприклад «Facebook Ads – просування бренду», що дає змогу узгодити облікові дані з внутрішніми управлінськими звітами про ефективність маркетингових заходів. У фінансовій звітності такі витрати узагальнюються у складі витрат на збут та відображаються у Звіті про фінансові результати (форма №2) у відповідному рядку. Для управлінських потреб формується додаткова інформація, яка дає можливість розрахувати показники ефективності рекламної кампанії, зокрема ROMI, та оцінити їх вплив на дохідність діяльності підприємства.

Згідно з дослідженням Власова В.О., для підвищення ефективності управлінського обліку витрат на маркетинг та збут в підприємств агробізнесу важливо вдосконалити методичні підходи та класифікацію витрат. Пропонується розширити функціональність рахунку 93 «Витрати на збут», перейменувавши його на «Маркетингово-збутові витрати» та створивши окремі субрахунки для маркетингових витрат, витрат на збут та інших витрат. Це дозволить більш точно враховувати витрати, пов'язані з маркетингом, транспортуванням, зберіганням та оплатою праці. Запровадження такої деталізації сприятиме покращенню управлінського процесу, підвищенню аналітичності обліку та адаптації до сучасних бізнес-реалій [32, с. 19].

Пальчук О.В. та Нечай Н.М. звертають увагу на необхідність удосконалення підходів до обліку маркетингових витрат, підкреслюючи їх вплив на фінансові результати підприємств. Традиційна система обліку не враховує специфіку окремих елементів маркетингової діяльності. Застосування окремих субрахунків для обліку маркетингових витрат дає змогу підвищити контроль за розподілом ресурсів і краще оцінювати рентабельність відповідних заходів. У межах традиційної облікової системи ці витрати розподіляються за різними рахунками, що забезпечує певний рівень деталізації, однак ускладнює їх цілісну оцінку та аналіз [122].

Облік маркетингової діяльності охоплює різноманітні витрати, пов'язані з рекламою, стратегічним плануванням, просуванням продукції, взаємодією з клієнтами та розвитком бренду. У традиційній системі бухгалтерського обліку ці витрати розподіляються між різними рахунками, що забезпечує певний рівень деталізації, проте водночас ускладнює комплексну оцінку їхньої ефективності. Актуальним завданням є впорядкування облікової інформації про ці витрати, що дозволить підвищити прозорість звітності та забезпечити ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

При ідентифікації довгострокових маркетингових витрат важливо розуміти їх економічний ефект, що проявляється у декількох облікових періодах і відповідно відображається в бухгалтерському обліку. Капіталізація таких витрат, як нематеріальних або інших активів, дозволяє відобразити витрати як інвестиційні, розподіляючи їх протягом визначеного періоду часу як амортизацію. Даний методичний підхід має використовуватися підприємствами, що інвестують значні ресурси у формування брендів, розробку стратегічних маркетингових програмних засобів чи інформаційних платформ або інші довгострокові рішення.

Марченко В. наголошує, що поняття капіталізації трактується багатьма науковцями під різним кутом, і це породжує більше плутанини, ніж ясності при використанні цього поняття за умови недостатнього розуміння контексту теми обговорення. Це поняття охоплює в тому числі процес перетворення певних ресурсів у капітал підприємства, до яких входять прибуток, нараховані відсотки чи

витрати фінансових ресурсів. Капіталізація витрат у бухгалтерському обліку в цьому контексті відображає метод розрахунку приросту капіталу за рахунок ресурсів, які мають довгостроковий ефект, наприклад, визнання витрат, які спрямовані на створення бренду як капіталізованих чи включення цих витрат до складу нематеріальних активів з подальшою амортизацією [110, с. 298].

Це дає змогу підприємствам обґрунтовано розмежовувати витрати між поточними та капіталізованими, зосереджуючи увагу на формуванні майбутніх економічних вигід в якості методу збільшення капіталу на основі використання доступних ресурсів.

Капіталізація – це процес визнання витрат активом, що забезпечує економічні вигоди в майбутньому. Маркетингові витрати повинні відповідати критеріям очікування довгострокового економічного ефекту (понад один звітний період), мають бути надійно оцінені за наявності укладених договорів або оформлених інших підтверджуючих первинних документів та відповідати критеріям визнання активу згідно з НП(С)БО чи МСФЗ для його капіталізації.

Амортизація – це систематичний процес розподілу вартості капіталізованих витрат протягом періоду їхнього використання. У контексті маркетингових активів амортизація дає змогу поступово переносити витрати на звітні періоди, у яких ці активи генерують економічні вигоди.

Вибір методу амортизації залежить від характеру та інтенсивності використання активу. Для рівномірного списання витрат підходить прямолінійний метод, якщо більша частина витрат списується в перші періоди, коли економічний ефект є найбільшим, як запуск нового продукту, доцільніше застосовувати метод зменшення залишкової вартості. Якщо амортизація залежить від обсягу вигоди, отриманої в певний період, наприклад, при запуску електронної платформи взаємодії з клієнтами, доцільно використовувати виробничий метод амортизації.

При капіталізації довгострокових маркетингових витрат та їх подальшій амортизації забезпечується високий рівень прозорості обліку, коли витрати, які мають довгостроковий ефект, обліковуються окремо, економічний ефект

співвідноситься з періодами їх використання, а капіталізовані витрати підлягають окремому аналізу для оцінки їхньої доцільності та ефективності.

Для забезпечення дотримання стандартів та принципів ведення бухгалтерського обліку в маркетинговій діяльності важливо дотримуватися принципу відповідності доходів та витрат. Згідно з цим принципом, витрати слід відображати в періоді, коли вони сприяли отриманню доходів.

При цьому короткострокові витрати, наприклад, на рекламні кампанії, які спрямовані на збільшення продажів у поточному періоді, повинні визнаватися як витрати періоду, а довгострокові, наприклад, розробка бренду, підлягають визнанню як активи, що амортизуються протягом строку їхнього використання, відображаючи майбутні економічні вигоди.

Матеріальні активи підприємства, що обліковуються за рахунком 20 «Виробничі запаси» та 28 «Товари», можуть використовуватися в цілях маркетингової діяльності. На балансі цих рахунків можуть відображатися товари для рекламних акцій (роздача безкоштовних пробників, тестові набори для споживачів). Частина готової продукції може бути списана на організацію презентацій та виставок, адже в процесі демонстрації (дегустації чи тестування) може знижуватися її товарна цінність. Для забезпечення прозорості обліку витрат на маркетингові активності доцільно використати субрахунок для відокремлення таких витрат від загальновиробничих.

У складі витрат рахунку 23 «Виробництво» є вірогідність знайти витрати на створення брендованої продукції, яка коштує дорожче за звичайні партії та має маркетингову сутність. Частина витрат на транспортне забезпечення може відноситися до маркетингових заходів у випадку доставки рекламних матеріалів на виставки, транспортування продукції для дегустаційних акцій. Виокремлення таких витрат на окремий рівень дозволить підприємству оцінювати ефективність маркетингових ініціатив, пов'язаних із виробничими процесами.

Оскільки маркетингові заходи та дослідження часто реалізуються з довгостроковими очікуваннями, рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» може включати частину витрати на маркетингові дослідження, які відповідають

майбутнім продуктам, наприклад, дослідження ринку перед випуском нових товарів. Деякі бюджети рекламних кампаній мають бронюватися наперед, тому їх суми можуть витратитися раніше, ніж настане сама подія. Запровадження механізму відстеження впливу цих витрат на фінансові результати дозволить оцінити ефективність довгострокових маркетингових інвестицій.

Із метою прозорого відображення та мінімізації ризиків некоректного розподілу категорій витрат за кожною із операцій, вважаємо за потрібне рекомендувати автоматизацію процесу вибору потрібних субконто за рахунок надання рекомендації фахівцям, які працюють з обліковою інформаційною системою, для вибору найбільш імовірних варіантів. Такі варіанти можуть бути запропоновані обліковою системою на основі прогнозу з попередніх аналогічних операцій, враховуючи назву контрактів, опис витрат, кореспонденцію рахунків та статті руху грошових коштів. Із завданнями формування системи рекомендацій чудово справляються сучасні інформаційні інструменти, розроблені на основі алгоритмів машинного навчання. Для підприємств агробізнесу, які розпочали свою роботу нещодавно та не мають попередньої деталізованої історії для аналізу, варто розробити систему вибору субконто для витратних операцій.

Секіріна Н.В. аналізує ключові аспекти регулювання обліку витрат, зокрема їх нормативне забезпечення та методичні підходи до класифікації. Ефективне управління витратами вимагає детального їх розподілу за видами діяльності та узгодженості нормативної бази із сучасними вимогами бізнесу. У контексті маркетингової діяльності підприємств актуальним є питання виокремлення витрат на просування, рекламу та дослідження ринку в рамках загальної системи обліку витрат на виробництво. Підходи до структуризації витрат можуть бути використані для вдосконалення методики обліку маркетингових витрат, що сприятиме підвищенню їхньої економічної ефективності та прозорості у фінансовій звітності [144].

Такий елемент, як канали традиційної реклами, можуть визначатися за особливими характеристиками, які вказують на їх приналежність внаслідок застосування друкованої реклами, телебачення, радіо чи зовнішньої реклами. У

разі, якщо підприємство має великі бюджети та багато категорій, доцільно створити до трьох підрівнів аналітичних субрахунків і розширити можливості управління за рахунок цієї деталізації обліку маркетингової діяльності. До традиційної реклами може входити друкована реклама, яка включає рекламні брошури чи газети.

Через те, що здійснення витрат на маркетинг призводить до зменшення чистих активів підприємства, то ефективне управління цими витратами має важливе значення. Виділення маркетингових витрат як окремої облікової категорії не повинно порушити (дублювати, суперечити, частково повторювати) діючу концепцію обліку витрат, що використовується в національній системі обліку. До маркетингових витрат запропоновано включати витрати на рекламу, бренд, торгову марку, паблік рілейшнз та інші маркетингові витрати. Для практичної реалізації запропонованого підходу слід перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на рахунок «Витрати на збут та маркетингові витрати», а у його складі виділити два субрахунки: 931 «Витрати на збут» і 932 «Маркетингові витрати». Система синтетичного обліку маркетингових витрат передбачає виділення наступних субрахунків другого рівня: 9321 – витрати на торгову марку; 9322 – витрати на бренд; 9323 – витрати на рекламу; 9324 – витрати на паблік рілейшнз; 9325 – інші маркетингові витрати. Проведення таких змін також зумовлює необхідність удосконалення фінансової звітності підприємства, зокрема, Звіту про фінансові результати та Приміток до річної фінансової звітності [34, с. 241].

Напрямок розміщення матеріалів для просування продукції такий, як цифрові платформи, складається з реклами в соціальних мережах, контекстної реклами, SEO-оптимізації та email-маркетингу. Кожен з цих напрямів може відображати інформацію за інформаційними платформами, куди саме було інвестовано фінанси для залучення трафіку, наприклад, за назвами популярних соціальних мереж Facebook, Instagram чи ресурсів корпорації Google. У межах кожної з платформ на підприємстві може бути свій провайдер або медіа-байер, який налаштовує покази реклами та має свою аналітику в розподілі за цільовими подіями (ціна реклами за показ, реєстрацію на сайті чи покупку).

Чиж В.І. розглядає концептуальні засади організації обліку витрат як важливого інструменту управління підприємством. Для вдосконалення методології облікових процедур, що забезпечують деталізацію витрат, важливо здійснити їхню систематизацію та контроль. Класифікація витрат дозволяє оптимізувати процеси управління фінансовими ресурсами, що є особливо актуальним для підприємств агробізнесу, де значну частку витрат становлять маркетингові заходи. Упровадження ефективних методів обліку маркетингових витрат сприяє підвищенню їхньої прозорості, що дозволяє підприємствам оцінювати ефективність інвестицій у рекламу, збут та розвиток бренду [166].

Зважаючи на усталену практику фахівців бухгалтерського обліку, склад і структуру витрат на збут підприємств та пропозиції інших дослідників, ми притримуємося погляду, що рахунок 93 варто перейменувати на «Витрати на збут і маркетинг». Це збереже відображення традиційно поширених сум витрат на збут та закріпить зростаючу роль маркетингових витрат у сучасних умовах господарювання в рахунках бухгалтерського обліку. Обрана назва дозволить уникнути однобічності й точніше відобразити економічний зміст витрат, пов'язаних із реалізацією продукції та її просуванням. У складі рахунку 93 доцільно виокремити три субрахунки: 931 «Витрати на збут», які охоплюють витрати на логістику, зберігання та комерційні заходи, безпосередньо пов'язані з реалізацією; 932 «Витрати на маркетинг», що відображають витрати на рекламу, дослідження ринку, комунікації та просування; 933 «Інші витрати у процесі реалізації», які узагальнюють супутні витрати, що не підпадають під попередні категорії. Така структура забезпечує чітке розмежування облікової інформації та створює умови для більш якісного управлінського аналізу ефективності витрат.

Аналізуючи представлену вибірку підприємств агробізнесу, доцільно простежити, яку частку у структурі їх діяльності займають витрати на збут. Вони безпосередньо відображають інтенсивність маркетингових заходів і рівень уваги підприємств до формування каналів реалізації продукції. Дані таблиці 2.3 свідчать, що питома вага витрат на збут суттєво коливається.

Таблиця 2.3.

Розміри витрат на збут в діяльності підприємств за 2024 рік

Назва	Дохід, тис грн	Витрати на збут, тис грн	Частка витрат на збут, %
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	4620014	432909	9,4%
ПАП «АПС»	4257987	80483	1,9%
ТОВ «БЗК»	3300651	290255	8,8%
ТОВ «Сігнет-Центр»	2799013	196210	7,0%
ТОВ «Адама Україна»	2686896	409882	15,3%
ПНВК «Інтербізнес»	2062337	425350	20,6%
ПРАТ «АПК-Інвест»	1996217	95120	4,8%
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»	1445938	159447	11,0%
ТОВ «Аграна Фрут Україна»	1246729	77414	6,2%
ТОВ «Бурат- Агро»	1226198	208671	17,0%
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	1160934	65869	5,7%
ТОВ «Ясні Зорі»	864388	56769	6,6%
ТЗОВ «Агротехніка»	553728	85407	15,4%
ТОВ «Агроінвест – Натуральні Продукти»	482699	7567	1,6%

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Відмінності пояснюються різним рівнем використання маркетингових інструментів: у великих компаній витрати на збут часто включають масштабні логістичні операції, складське утримання, активну рекламну та виставкову діяльність, тоді як середні підприємства здебільшого обмежуються витратами на базове транспортування та пакування. З огляду на виявлену диференціацію, постає потреба в деталізації обліку витрат на збут і маркетинг через запровадження субрахунків до рахунку 93. Це дозволяє систематизувати облік залежно від економічного змісту витрат і забезпечує формування достовірної інформації для управлінського аналізу.

Для точного обліку витрат за каналами просування доцільно використовувати багаторівневу структуру аналітичних рахунків (Додаток Х). Основний рахунок може бути деталізований через субрахунки:

Кореспонденція рахунків у синтетичному обліку маркетингових витрат визначається специфікою господарських операцій та економічним змістом

понесених витрат. Згідно із запропонованою структурою рахунку 93 «Витрати на збут і маркетинг», нижче в додатку П представлено їх узгодження з іншими бухгалтерськими рахунками, що забезпечують повноту облікової інформації. Із цією метою наведено приклади типових бухгалтерських проведення, які ілюструють застосування запропонованих субрахунків для відображення основних операцій, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємств.

Витрати на маркетинг можуть групуватися за регіонами, особливо якщо підприємство працює на локальних та експортних аграрних ринках.

Накопичувальні реєстри є важливим інструментом систематизації даних про витрати на маркетинг та потужним аналітичним засобом, що допомагає проводити оцінку ефективності маркетингових заходів та контролювати виконання бюджету з формуванням рекомендацій для формування стратегії їх оптимізації. Вони забезпечують узагальнення інформації в розрізі об'єктів, періодів, каналів просування, джерел фінансування тощо. Вони створюють інформаційну базу для ухвалення рішень, заснованих на точних даних, що є особливо важливим для підприємств агробізнесу, де маркетингова діяльність має сезонний характер, а розподіл витрат часто залежить від зовнішніх факторів, таких, як погодні умови, зміни попиту та логістичні особливості.

Рис. 2.6 відображає медіанні траєкторії та внутрішньоквартильні розмахи (25–75%) двох показників у вибірці підприємств агробізнесу: частки витрат на збут у доході (ліва вісь) та числової компоненти індикатора YouControl Market Score (права вісь). Для забезпечення коректності часових зіставлень у підписах показано фактичну чисельність спостережень у кожному році, а центральні тенденції доповнено інтервалами варіативності, що характеризують «ядро» розподілу без впливу крайніх значень.

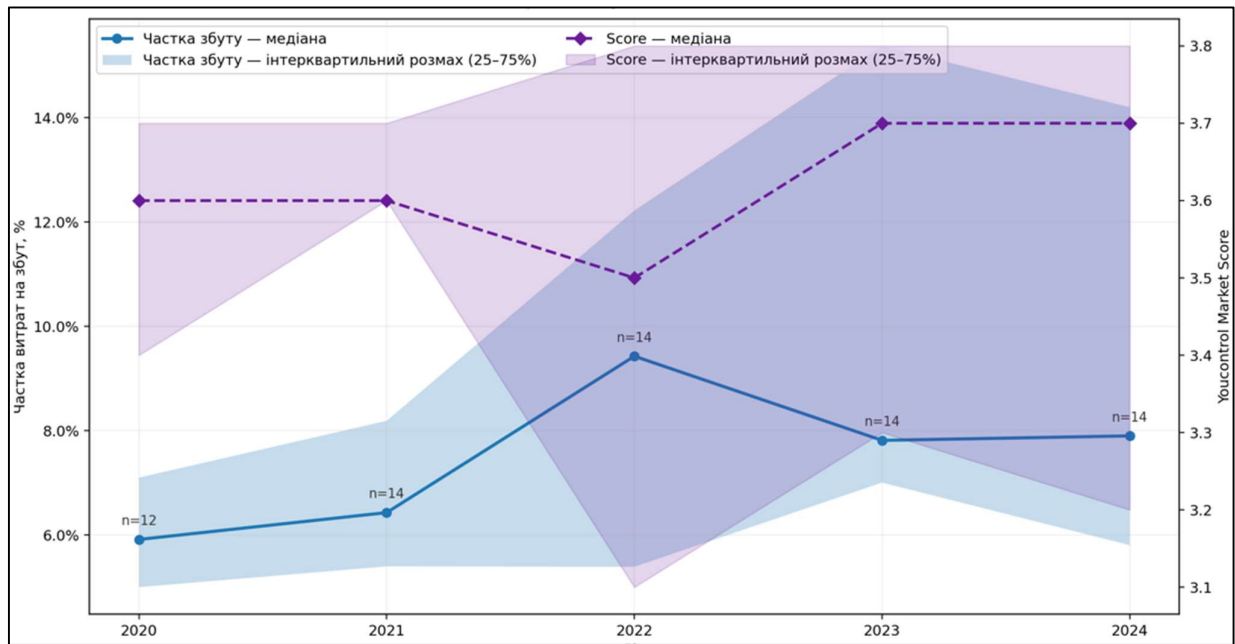


Рис. 2.6. Динаміка частки витрат на збут та індикатора стійкості ринку: медіанні тренди й варіативність 2020–2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі даних [33]

Медіана Market Score у 2022 році знизилася відносно попередніх значень, а далі відновилася у 2023–2024 рр., що узгоджується з ідеєю адаптації підприємств до зовнішніх шоків: короткочасне підвищення частки витрат на збут супроводжувалося тимчасовим просіданням інтегральної оцінки ринкової позиції, після чого остання покращилася без подальшого нарощення частки збутових витрат. Внутрішньоквартильний розмах частки витрат на збут розширюється в період пікових коливань і звужується наприкінці інтервалу, що свідчить про поступове зближення політик компаній.

Медіанні тренди вказують на доцільність контролю за часткою маркетингових витрат у посткризовий період, тоді як інтерквартильні інтервали підсвічують зони ризику для компаній, що істотно відхиляються від «ядра» вибірки. Обмеження дослідження полягають у невеликому обсязі панелі та потенційних відмінностях у галузевому профілі підприємств.

Накопичувальні реєстри повинні відповідати внутрішнім стандартам підприємства, забезпечуючи систематизацію інформації за напрямками витрат

(реклама, стратегічне планування, збут, дистрибуція тощо). Використання деталізованого плану субрахунків у розрізі конкретних маркетингових витрат забезпечить точність аналізу витрат.

Витрати, що мають короткостроковий ефект (наприклад, одноразові рекламні кампанії), доцільно відображати у складі поточних витрат, тоді як інвестиції в розвиток бренду й репутації, які створюють довгострокову економічну вигоду, мають бути віднесені до нематеріальних активів. Такі активи хоч і не ототожнюються безпосередньо з категорією гудвілу, фактично формують його складову у вартісній оцінці підприємства.

Розробка накопичувальних реєстрів (Додаток Р) є необхідною складовою облікової системи підприємств агробізнесу, що сприяє підвищенню ефективності управління маркетинговими витратами. Вони дозволяють оптимізувати облік, підвищити точність даних і забезпечити обґрунтованість управлінських рішень (Додаток Б). Автоматизація процесу створення реєстрів допомагає скоротити трудові витрати та підвищити якість облікової інформації, що в умовах сучасної конкуренції є критично важливим для розвитку підприємства.

Крім фіксації суми витрат, реєстри повинні містити дані про результати маркетингових заходів, таких як приріст продажів, кількість залучених клієнтів, зміни пізнаваності бренду. Наприклад, у реєстрі витрат на акції стимулювання збуту слід фіксувати відповідну статистику відгуків клієнтів (у вигляді індексів чи балів) та кількість повторних покупок. Автоматизовані реєстри можуть бути інтегровані з інформаційними обліковими системами, що дозволить аналізувати взаємозв'язок між маркетинговими витратами та поведінкою клієнтів.

Удосконалена методика обліку маркетингових витрат трансформує їх від тіньової складової збуту до самотійного об'єкта аналітики та управління. Чітке виокремлення субрахунків і деталізація витрат у межах аналітичних субрахунків другого порядку забезпечують прозоре групування статей витрат за напрямками маркетингової діяльності. Це створює інформаційну базу, здатну підтримувати бюджетування та оцінку ефективності маркетингових інвестицій у динаміці. Запровадження зведеної відомості витрат робить дані зіставними між

підприємствами. У підсумку підприємства отримують інструмент, що поєднує бухгалтерську дисципліну з управлінською гнучкістю, підвищуючи якість стратегічних рішень і конкурентоспроможність агробізнесу.

2.3. Інформаційні технології в обліку маркетингової діяльності

Інформаційні технології у сфері маркетингової діяльності агробізнесу забезпечують швидкий доступ до даних і підвищують якість обліку. Однією з ролей інформаційних технологій в обліку маркетингової діяльності є автоматизація облікових процесів. Традиційний підхід, в основі якого знаходиться ручна обробка інформації, характеризувався високою трудомісткістю, значною ймовірністю помилок та відносно повільною швидкістю оновлення облікових даних. Застосування інформаційних систем дозволяє значно зменшити ці ризики. Сучасні цифрові облікові інструменти забезпечують зростання продуктивності роботи облікових фахівців.

Використання інформаційних технологій трансформує систему бухгалтерського обліку: від механізму реєстрації даних – до аналітичного інструменту підтримки управлінських рішень. Для маркетингової діяльності підприємств агробізнесу такі інструменти відкривають нові можливості: оптимізацію витрат, підвищення результативності комунікацій і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Одним із ключових викликів залишається відсутність узгодженої методології інтеграції цифрових платформ в облікові процеси маркетингової діяльності. Комплексні програмні рішення мають поєднувати функції збору, обробки, аналізу й прогнозування маркетингових показників у межах єдиної системи. Фрагментованість існуючих підходів ускладнює забезпечення прозорості й достовірності облікової інформації, що є актуальною проблемою для підприємств агробізнесу.

Інформаційні технології допомагають підвищити ефективність використання ресурсів, покращити якість продукції, оптимізувати бізнес-процеси та підвищити

конкурентоспроможність на глобальному ринку. В умовах зростаючої конкуренції, кліматичних змін та демографічних викликів, впровадження цифрових технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою для виживання та розвитку підприємств агробізнесу у довгостроковій перспективі. Упровадження цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних допомагає оптимізувати витрати на маркетинг, підвищити ефективність рекламних кампаній, краще розуміти та задовольняти потреби клієнтів, розширити ринки збуту та підвищити конкурентоспроможність підприємства [125].

Відповідно до ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» первинні документи повинні містити обов'язкові реквізити (назву документа, дату складання, найменування підприємства, зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру, посади та підписи відповідальних осіб) [132].

З урахуванням специфіки маркетингової діяльності підприємств агробізнесу мінімальний набір реквізитів документів, якими оформлюються витрати на маркетинг, доцільно розширити та закріпити в інформаційній системі.

Інформаційні системи мають містити набір обов'язкових елементів, таких, як:

1. Реквізити відображення витрат – сюди входить сума, дата запису, дата здійснення витрат, звітний період, на який поширюється економічна вигода від здійснення витрат, підрозділ підприємства, що використовує ресурси, категорія згідно з обліковою політикою, канал збуту.
2. Реєстр контрагентів, що постачають рекламні послуги.
3. Канали трансляції рекламних матеріалів.
4. Реєстр рекламних кампаній згідно з бюджетом та кошторисом маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність залежить від даних, що можуть змінюватися залежно від ринкових умов. Інформаційні системи повинні автоматично інтегруватися із системами управлінського обліку та звітами агрегаторів ринкових даних, щоб забезпечувати своєчасне формування звітів, які можуть надавати

релевантну інформацію для кожного з періодів з метою коригування управлінських рішень. Наприклад, сучасні інформаційні системи розширюють можливості оцінки, інтегруючи мультивалютний підхід. Автоматизація облікових процесів за допомогою комп'ютерних програм дозволяє паралельно відображати господарські операції в різних валютах з урахуванням динамічних змін валютних курсів. Це дає змогу підприємствам оперативно здійснювати розрахунки курсових різниць завдяки інтеграції із глобальними мережами для отримання актуальної інформації.

Особливе значення мають можливості об'єктивної оцінки вартості продукції за методом аналогії, які стають доступними завдяки глобальній мережі. Збір інформації про подібні активи в прайс-листах маркетплейсів дозволяє підприємству оцінювати власні транзакції з урахуванням ринкових умов і забезпечувати обґрунтованість показників. Однакова ціна аналогічних об'єктів обліку на різних підприємствах за однакових умов діяльності створює уніфіковану основу для оцінки.

При моделюванні та організації облікових інформаційних систем потрібно дотримуватися принципу обачності. У цьому контексті він вказує на норми відповідності характеристикам надійності, можливості верифікації та відкритого доступу аудиторам.

Економічний стан підприємства в контексті маркетингової діяльності тісно пов'язаний із реалізацією принципу нарахування в бухгалтерському обліку. Цей принцип дозволяє відображати господарські операції в момент їхнього виникнення, незалежно від фактичного руху грошових коштів. У сучасних умовах агробізнесу, де маркетингові кампанії часто потребують значних інвестицій із довгостроковим періодом окупності, реалізація принципу нарахування є важливою для об'єктивної оцінки ефективності діяльності.

Застосування комп'ютерних технологій в облікових процесах дозволяє забезпечувати оперативність у розрахунку фінансових результатів із фіксацією господарських операцій в реальному часі. Автоматизація процесу визначення прибутку або збитку після кожного маркетингового заходу (наприклад, запуск рекламної кампанії чи проведення виставки) сприяє глибшому аналізу її

рентабельності. Це дає змогу підприємствам своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників і оперативно вносити корективи у стратегію маркетингу або управління витратами.

Серед інструментів, які використовують українські підприємства для діджиталізації, бізнес процесів бухгалтерського обліку, подача звітності є найбільш впровадженим цифровим процесом, охоплюючи 100% підприємств (Рис. 2.7), адже складність її формування та можливі ризики від допущення помилок коштують більше, ніж імплементація інструментів автоматизації. Здійснення платежів також активно цифровізується, охоплюючи 76% підприємств, це зумовлено тим, що оперативний рух грошових коштів збільшує гнучкість та підвищує ліквідність бізнес процесів. Окрім цього, готові пакетні рішення зазвичай пропонуються як частина сервісу банківських систем і потребують мінімальних зусиль для інтеграції в облік.



Рис. 2.7. Стан упровадження цифровізації в бухгалтерський облік підприємств України (% від загальної кількості підприємств).

Джерело: [148].

Ведення Excel-таблиць застосовується у 64% підприємств, що вказує на поширене використання базових цифрових інструментів для обліку, хоча це не є повноцінною автоматизацією, використовуються базові алгоритми для ведення

розрахунків, а збережені історичні дані при належній структурності можуть масштабуватися в більш системне пакетне рішення в майбутньому. Інші інструменти, такі, як цифровий обмін даними з контрагентами (20%), використання відсканованих документів (22%) та електронний документообіг (13%), показують низький рівень інтеграції більш складних та менш універсальних за доступністю й потребами рішень. Найменш розповсюджені комунікації через чати, блоги, консультації (9%), що свідчить про недостатнє використання сучасних інструментів для інтерактивної взаємодії в облікових процесах [148].

Цей підхід також сприяє зменшенню ризиків негативного впливу маркетингових витрат на загальний фінансово-господарський стан підприємства. Завдяки постійному моніторингу й можливості порівняння фактичних результатів із прогнозованими показниками, керівництво підприємства отримує інструмент для своєчасного реагування на зміни в ринковому середовищі.

Для розвитку інформаційної системи та моніторингу маркетингової діяльності агробізнесу, при високому значенні швидкості аналізу та реагування на ринкові зміни, потрібно використовувати можливості сучасних технологічних інструментів. ERP-системи (Enterprise Resource Planning) є одним із важливих інструментів для інтеграції облікових та управлінських процесів.

ERP-системи створюють єдине інформаційне середовище, яке об'єднує дані з різних функціональних напрямків діяльності підприємства. Для потреб обліку маркетингової діяльності це розкриває можливості з інтеграції інформації про витрати на рекламу, аналітику ринку, PR-акції чи запуск нових продуктів з фінансовими та виробничими даними. Витрати на маркетингову кампанію автоматично відображаються у фінансових реєстрах, згідно із параметрами з первинних документів та аналітичних реєстрів, що допомагають їх правильно класифікувати та оцінити вплив певних маркетингових витрат на загальну рентабельність бізнесу. Така технологія роботи усуває проблему розрізненості даних, яка часто виникає при використанні різних систем для управління окремими напрямками.

Упровадження ERP-систем дозволяє автоматизувати ключові бізнес-процеси, пов'язані з обліком маркетингових операцій. У програмних продуктах автоматично формуються звіти про витрати, порівнюючи фактичні показники із запланованими бюджетами та затвердженими кошторисами. Це дає можливість вчасно звертати увагу на відхилення та аналізувати причини їх виникнення.

Як зазначають у своєму дослідженні Гуренко Т.О. та Литвиненко В.С., у відповідність до критеріїв організації бухгалтерського обліку, зокрема повноти, оперативності, деталізації, точності, достовірності, законності, коректності та мотивації, ERP-системи надають відповідні дієві інструменти. До їх наповнення науковці відносять наповнення облікової політики основними об'єктами обліку, вибір основних рахунків обліку для групування інформації за спільними ознаками, вибір методів обліку стосовно облікової оцінки та визнання зобов'язань і документальне оформлення операцій з відображенням на рахунках [57].

Інтегрованість ERP-систем із зовнішніми продуктами, такими як електронні системи електронного документообігу, дозволяє синхронізувати облікові дані з інформацією про клієнтів, підрядників і ринкові аналітичні інструменти (додаток С).

Аналітичні модулі ERP-систем дозволяють застосовувати інформаційні бази при прогнозуванні впливу поточних витрат на майбутні фінансові результати. Це дає змогу моделювати різні сценарії маркетингової діяльності, вибираючи найефективніші варіанти та приймати рішення під час формування бюджету на маркетингову діяльність.

ERP-системи будують єдине інформаційне середовище, яке інтегрує різноманітні бізнес-процеси маркетингової діяльності агробізнесу, включаючи бухгалтерський облік, управління фінансами, маркетингом, постачанням та виробництвом. Вибір продукту є важливим для забезпечення достатньої ефективності роботи підприємства, зважаючи на всі його характеристики та особливості діяльності (Рис. 2.8).

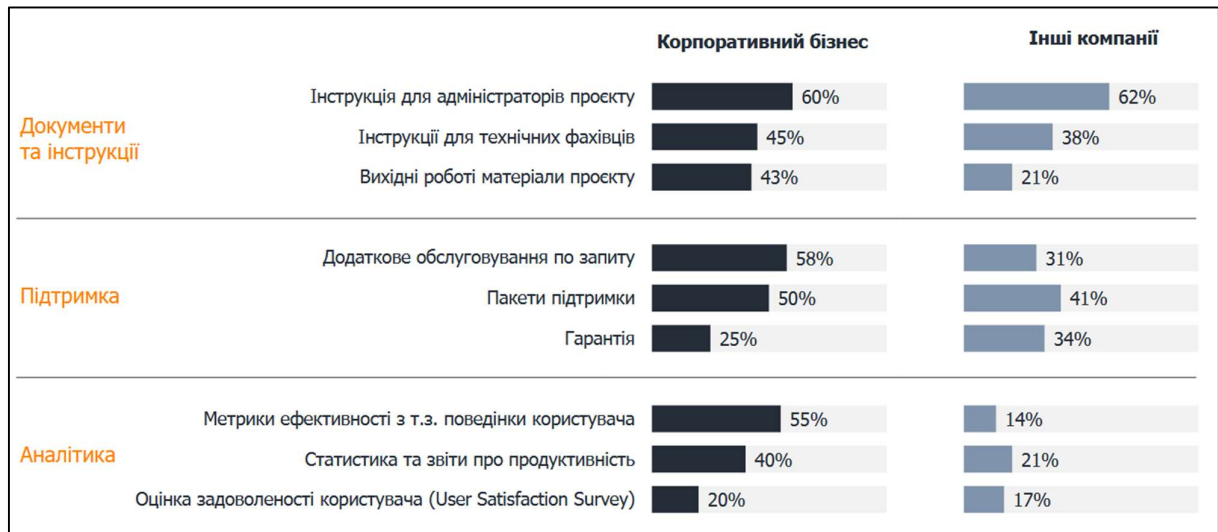


Рис. 2.8 Дослідження особливостей розробки програмного забезпечення для маркетингової діяльності.

Джерело: [67].

Згідно із дослідженнями Бондаренко В.М. та Гуцаленко Л.В., запровадження комплексної інтеграції інформаційних систем забезпечує ефективну організацію бізнес-процесів та створює передумови для стратегічного управління маркетингом на основі даних. Таким чином агрохолдинг «ЕкоНива» зміг підвищити повторні продажі на 20%, засвідчивши можливості ефективного аналізу утримання клієнтів [39].

Першим із прикладів такого продукту можна виділити спеціалізовані ERP-системи, які розроблені для аграрного бізнесу та враховують особливості сільськогосподарської діяльності. Такі програмні продукти орієнтовані на автоматизацію планування, обліку та аналізу витрат і доходів агробізнесу. При веденні обліку та організації маркетингової діяльності є можливість закладати витрати на рекламні кампанії, участь у виставках, PR-акції та аналізувати їх ефективність у порівнянні із запланованими показниками. План-фактний аналіз забезпечує оперативний контроль за виконанням маркетингових бюджетів. Технологічні карти, які планують технології виробництва та обсяги робіт, допомагають оцінити витрати на вирощування продукції. Це забезпечує точну

інформацію для формування маркетингових стратегій, пов'язаних із просуванням продукції, логістикою та вибором каналів збуту. Функціонал системи дозволяє проводити детальний аналіз собівартості, що важливо для обґрунтування цінової політики в маркетингу та визначення найбільш ефективних каналів збуту [1].

До універсальних ERP-систем, що знайшли широке застосування в аграрному секторі, належить SAP ERP. SAP ERP – інтегрована система корпоративного управління, призначена для автоматизації бізнес-процесів у різних сферах, зокрема в агропромисловому комплексі. Функціонал системи передбачає інтеграцію фінансових показників із даними про маркетингову активність, що забезпечує підвищення точності бюджетування та контроль за виконанням маркетингових заходів. Модулі аналізу прибутковості за ринковими сегментами дають змогу ідентифікувати найбільш ефективні напрями маркетингової діяльності та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до результатів аналітики. CRM-компоненти системи дають змогу реєструвати взаємодію з клієнтами та аналізувати їхні запити й поведінкові характеристики, що уможливорює формування цільових маркетингових кампаній і сприяє зростанню рівня лояльності клієнтів [29].

Perutnina Ptuj, що входить до складу української агропромислової групи МХП, є найбільшим виробником м'яса птиці в Південно-Східній Європі. Компанія успішно впровадила RISE з рішеннями SAP і спеціалізованою галузевою платформою «SAP Meat and Fish Management by msg», що допомогло підвищити операційну ефективність на 15%. Програмне рішення має інтегрований механізм контролю якості виробництва, який забезпечує наскрізний моніторинг усього ланцюга поставок. У результаті значно підвищилася ефективність маркетингових витрат [28].

Бондаренко В.М. та Музиченко А.О. зазначають: «У 2025 році «Астарта» розпочала проект із впровадження ERP-системи SAP S/4HANA на своїх підприємствах – з пілотного запуску на Глобинському соєпереробному заводі. Ця система дозволяє ефективно управляти бізнес-процесами від закупівель і виробництва до фінансів, підвищуючи рівень автоматизації та прозорості операцій» [40].

Як альтернативний продукт для впровадження в бізнес, американська консалтингова компанія Forester скористалася Microsoft Dynamics 365 Business Central. Цей інструмент надає малим та середнім організаціям можливість модернізувати планування ресурсів підприємства (ERP) у хмарі, що може дозволити їм уникнути витрат, пов'язаних із масштабуванням локальної інфраструктури, підтримкою, налаштовуваними інтеграціями та партнерськими комісіями. У випадку з Forester, рентабельність витрат від впровадження Microsoft Dynamics 365 склала 265%. У показниках продуктивності праці відзначили зростання на 12,5% для операційного персоналу, на 15% для торгового персоналу та на 15,6% для фінансового персоналу [11].

Ще на початку 1990-х років велика шістка бухгалтерських (аудиторських) компаній використовували експертні системи з інтегрованим ШІ-технологіями, але тоді вони були включені в системи підтримки аудиту, а не працювали як автономні системи. Те саме можна сказати й про інтеграцію ШІ-технологій у ERP-системи, які серед іншого мають необхідний функціонал для ведення бухгалтерського обліку. Із кожним роком розвитку ШІ-технологій їх інтеграція у ERP-системи є дедалі глибшою, і все ширше використовують їх нові можливості в інформаційних системах бухгалтерського обліку [80, с.149].

Однією з технологій, яка внесла свої правки та особливості до підходів збереження, обробки та доступу до даних обліку маркетингової діяльності, є хмарні технології. Перспективи, що відкриваються для агробізнесу з їх застосуванням, є підвищення ефективності обробки великих обсягів даних, зокрема бюджетів, витрат та результатів аналізу їх використання. Хмарні платформи сприяють оптимізації роботи з даними обліку завдяки використанню гнучких алгоритмів їх обробки та високорозвиненої інфраструктури збереження та їх обміну.

Однією з найважливіших переваг використання хмарних технологій в обліку маркетингової діяльності є особливості схеми зберігання інформації та надання доступу до неї. Єдність моделі інформаційної системи дозволяє зберігати інформацію на різних рівнях та у різних форматах, при цьому залишаючи

відкритими можливості до валідації, агрегації та трансформації таких даних на рівні централізованого доступу.

Такий формат роботи з даними посилює якість оперативного аналізу ефективності маркетингових кампаній, наприклад, для коригування витрат на рекламу у пікові сезони збуту зернових та олійних культур. Для підприємств агробізнесу, які мають регіонально розподілену структуру, хмарні технології дозволяють уніфікувати облік маркетингових витрат та забезпечити доступ усім відповідальним особам, незалежно від місця розташування, за умов обмеженого доступу до комунікації між членами команди, які розподілені регіонально чи знаходяться у відрядженні з виконання обов'язків, що сприяють досягненню результатів маркетингової діяльності. Наприклад, менеджери з маркетингу можуть під час участі у міжнародній агровиставці одразу отримати фінансові звіти про витрати на промоцію нових сортів насіння та оперативно внести корективи до бюджету кампанії, не повертаючись в офіс.

Використання ІТ-рішень у сфері маркетингової діяльності досліджуваних підприємств має переважно базовий характер. Основні інформаційні системи зосереджені у сфері бухгалтерського обліку (SAP ERP) та управлінської звітності (MS Excel). Частина підприємств, насамперед із більшими масштабами активів, впроваджує CRM-рішення (Bitrix24, Zoho CRM) для підтримки комунікацій зі споживачами. Використання спеціалізованих BI-платформ або систем управління маркетинговими витратами є поодиноким, що підтверджує низький рівень цифровізації маркетингових процесів в агробізнесі.

Згідно із даними досліджень Гуцаленко Л.В. та Бондаренко В.М., «CRM-системи впроваджені у 50–60% великих агрокомпаній України, 30–40% підприємств середнього бізнесу та близько 10% малих фермерських господарств. Це свідчить про те, що великий бізнес уже усвідомив цінність автоматизації роботи з клієнтами, тоді як сегмент малих виробників лише починає цей шлях. CRM надає потужні аналітичні можливості: наприклад, система може сформувати звіт про ефективність маркетингової розсилки або показати динаміку закупівель продукції кожним ключовим контрагентом» [59].

Продукція хмарних платформ має гнучкий функціонал з адміністрування вартості та продуктивності роботи поточної інфраструктури та за потреби легко масштабувати обчислювальні можливості відповідно до поточних потреб. У такому разі при піковому навантаженні на облікову систему, наприклад, під час масштабних маркетингових подій або при масовому формуванні звітів у компанії, є можливість розширити ресурсну базу без закупівлі додаткових серверів та обладнання, не затримуючи інформаційні потоки бізнесу.

Не зважаючи на високі стандарти безпеки даних програмних рішень на основі хмарних платформ, важливо вміти правильно оцінити потреби до безпеки даних та застосувати відповідні можливості до інформаційних сховищ компанії.

Слід звертати увагу на використання сучасних методів шифрування для збереження та передачі даних (у тому числі переконатися у її відповідності міжнародним стандартам безпеки ISO/IEC 27001), обов'язково використовувати в операційних процесах можливості мультифакторної автентифікації, якщо провайдер надає таку можливість, слідкувати за регулярністю резервного копіювання та за можливості робити копії локально й розмежовувати права доступу до облікових даних залежно від ролі співробітника з метою уникнення помилок і маніпуляцій.

Важливо комплексно підходити до питання вибору провайдера хмарних сервісів збереження та обміну даними, адже їх надійність та інтегрованість впливатиме на вартість імплементації, експлуатації та суміжні ризики стабільності та збереженості інформації.

Шиш А.М. досліджує вплив можливостей застосування хмарних технологій на трансформацію традиційних облікових процесів та їх застосування в бухгалтерському обліку України. Автор акцентує увагу на тому, що, незважаючи на активне впровадження хмарних рішень у світі, в Україні цей процес має свої специфічні особливості, зокрема посилені виклики, що пов'язані з підготовкою та адаптацією інформаційної інфраструктури до можливостей локального бізнесу. Обмеження, пов'язані з місцевим законодавством та специфікою бізнес-середовища, а також потреба в додаткових ресурсах для адаптації хмарних рішень

до локальних стандартів бухгалтерського обліку, часом вимагає високих сум витрат, які економічно недоцільні для невеликого агробізнесу [170].

Аграрні підприємства Європейського Союзу демонструють високий рівень цифровізації системи обліку маркетингової діяльності. Використання хмарних платформ забезпечує автоматизацію облікових процесів, скорочення витрат і підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Регуляторні вимоги, зокрема дотримання Загального регламенту захисту даних (GDPR), обумовлюють високі стандарти конфіденційності та інформаційної безпеки. Хмарні сервіси, що відповідають європейським стандартам, передбачають використання засобів шифрування, багаторівневого доступу та резервного копіювання, мінімізуючи ризики втрати або витоку даних. Адаптивність хмарних рішень до вимог різних фінансових систем становить одну з визначальних рис європейської практики цифровізації обліку. В агропромисловому секторі хмарні технології дозволяють здійснювати повноцінний аналіз маркетингових витрат, дозволяють оцінювати рентабельність окремих напрямів діяльності та здійснювати прогнозування. Американські компанії дотримуються норм федерального законодавства (наприклад, Закон Сарбейнса–Окслі, Закон про конфіденційність даних), що регламентує прозорість звітності та захист даних.

Попри активний розвиток цифровізації облікових і маркетингових процесів, значна частина підприємств продовжує використовувати гібридні моделі документообігу. Це породило потребу в інструментах, які могли б підвищити продуктивність і допомогти вирішити нові виклики, такі як управління ризиками та забезпечення точності фінансових даних.

Хмарна інфраструктура надає аграрним підприємствам можливість використовувати обчислювальні ресурси за моделями IaaS, PaaS або SaaS без необхідності інвестування у фізичні сервери чи програмне забезпечення. Використання хмарних платформ забезпечує безперервний доступ до даних, можливість їх оперативної обробки та проведення аналітики в реальному часі, що є критичним для управління витратами на маркетингову діяльність. Такі рішення підвищують швидкість і обґрунтованість управлінських дій, зокрема при

плануванні бюджету маркетингових кампаній, зменшуючи ймовірність хибних управлінських оцінок. Актуальні тенденції розвитку хмарних сервісів охоплюють застосування таких моделей, як DRaaS (відновлення після збоїв) та BPaaS (бізнес-процеси як послуга), які дозволяють підприємствам підтримувати безперервність облікових і маркетингових операцій навіть за умов зовнішніх потрясінь [124, с. 129].

За оцінками компанії De Novo, ринок хмарних сервісів в 2023 році виріс майже втричі порівняно з 2021 роком, досягнувши обсягу 2,7–2,8 млрд гривень у сегменті IaaS. З урахуванням безкоштовних послуг, наданих міжнародними провайдерами, такими як Microsoft та AWS, реальний обсяг ринку може перевищувати 3,6–3,8 млрд гривень. Фахівці підкреслюють, що попри загальне зростання, український ринок зазнав суттєвих структурних змін: частка іноземних операторів досягла 75%, тоді як вітчизняні провайдери демонструють темпи зростання, які майже вдвічі відстають від закордонних конкурентів. Це призводить до витоку даних та фінансових ресурсів за кордон. На думку експертів, хмарні сервіси стали безальтернативною моделлю роботи сучасних інформаційних систем, що підтвердилося у кризових умовах війни, однак слабка динаміка розвитку цих технологій поміж локальних провайдерів створює довгострокові виклики для української економіки [140].

Доступність хмарних програмних рішень для обліку маркетингової діяльності свідчить про їх високу адаптивність і ефективність у сфері управління бізнес-процесами. Серед найбільш перспективних хмарних продуктів для обліку маркетингової діяльності варто виокремити сервіси «Бухгалтерія Онлайн» та «Діловод». Завдяки інтеграції функцій бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, індивідуальному супроводу користувачів та гнучким налаштуванням відповідно до специфіки бізнесу, функціональність цих сервісів включає формування звітності, контроль витрат і автоматизацію обробки даних, що є визначальними чинниками ефективного управління маркетинговими бюджетами [52, с. 40].

Сучасні технологічні продукти, які допомагають працювати з великими даними (big data), вміщують у собі адміністрування алгоритмів управління збереженням, структуруванням, аналізом та обміном даних, які знаходяться в масивах інформації настільки великих, що їх неможливо ефективно обробити традиційними методами. Великі розміри даних надходять з різних джерел в режимі реального часу (real time streaming) та обробляються задля актуалізації важливих показників маркетингової діяльності. До них входять суми витрат за напрямками, включаючи прогнознi значення на різні періоди, та проєкції їх ефективності, враховуючи декілька сценаріїв розвитку подій.

У межах ведення обліку маркетингової діяльності агробізнесу, технології Big Data дозволяють розширити можливості загального обліку витрат до їхньої деталізованої класифікації за допомогою сучасних аналітичних інструментів. Використання даних із CRM-систем, даних про логістику та звітів ERP-системи дозволяє створювати глибоку аналітику витрат та їх ефективності.

Big Data надає унікальні можливості для прогнозування витрат та доходів у маркетинговій діяльності, що є важливою складовою процесу бюджетного планування. Завдяки аналізу ринкових даних та звітів історичних періодів, на основі агрегованих даних можуть формуватися деталізовані уточнені статті бюджетів, враховуючи більше можливих факторів та відхилень на вірогідні ризики, які супроводжують ринкову діяльність. Так більш детально можна прогнозувати рівень витрат на конкретні маркетингові заходи залежно від попередніх подій та ринкових умов. У залежності від структури доступних даних для моделі, можуть застосовуватися всі потрібні елементи, включаючи актуальні ціни на матеріали та послуги, їх можливі відхилення в сезон здійснення та рекомендації стосовно важливості попередньої підготовки (наприклад, деякі сезонні декорації перед початком свят можуть коштувати дорожче, тому доцільно зробити закупки раніше, якщо ці матеріали складають значну частину бюджету і витрати на додаткову підготовку не будуть вищими за сезонні націнки).

Не зважаючи на свої переваги, технології Big data є відносно новим та менш поширеним інструментом у використанні облікових систем. Складність та висока

вартість інтеграції обумовлюється в потребі адаптації баз даних, застосуванні потужних аналітичних інструментів, дороговартісної інформаційної інфраструктури, яка має забезпечити збереженість та ефективну доступність даних для користувачів та кваліфікованих кадрів.

У порівнянні з рішеннями на основі хмарних технологій, які за відносно невеликий бюджет приносять миттєвий ефект у вигляді економії на адаптації та автоматизації рутинних облікових процесів, Big Data зосереджена на аналітиці, прогнозуванні та підтримці прийняття рішень, що не завжди легко пов'язати з традиційними обліковими функціями та оцінити в контексті організації бізнес-процесів.

Використання технологій обробки великих даних сприяє автоматизації складних процесів контролю та аудиту у сфері обліку маркетингової діяльності. Технології Big Data дозволяють аналізувати великі масиви інформації з різноманітних джерел у режимі реального часу, що забезпечує виявлення помилок, аномалій і потенційних проявів шахрайства. Автоматизація процесу аналізу витрат на маркетингові кампанії, що охоплює показники бюджету, рекламних каналів, демографічних характеристик цільової аудиторії та ефективності заходів, дозволяє оцінити відповідність понесених витрат отриманим результатам.

При налаштуванні алгоритмів відповідності облікової політики та бюджетування бізнесу вони можуть допомогти відстежувати розподіл витрат на різні маркетингові канали, визначаючи, чи відповідають вони запланованим бюджетам, аналізувати ефективність витрат, порівнюючи показники ROI (прибутковість інвестицій) з попередніми схожими заходами та ринковими стандартами.

Завдяки Big Data інструментам, замість вибіркової перевірки, можна аналізувати весь масив даних, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, що знижує ризик пропущених помилок.

Великі дані вже перестали обмежуватися аналізом структурованої класичної облікової інформації. Бізнес-процеси наповнені великими обсягами текстових документів різних форматів (pdf, docx, txt, json, xml, parquet), відеозаписами,

аудіозаписами та їх транскрипціями. Усю цю інформацію стало можливо зберігати, трансформувати та аналізувати завдяки нереляційним базам даних (NoSQL). Програмні рішення MongoDB або Cassandra дозволяють зберігати облікові дані в довільному форматі, що полегшує інтеграцію інформації з різних джерел. Не зважаючи на свою структурну складність, NoSQL бази забезпечують високу продуктивність при виконанні складних запитів, таких як аналіз ефективності багатоканальних маркетингових кампаній чи прогнозування поведінки споживачів.

Із метою інтеграції маркетингових даних із різноманітних джерел, їхнього аналізу та візуалізації для створення структурованих управлінських звітів, застосовуються інструменти BI (Business Intelligence) аналітики. Цей інструмент включає в себе систему методів, інструментів і процесів, які спрямовані на перетворення даних у значущу інформацію для підтримки прийняття управлінських рішень. У контексті маркетингової діяльності BI дозволяє оцінювати ефективність кампаній, аналізувати ключові показники ефективності (KPI) та прогнозувати результати.

Інтернет речей (IoT) як мережа сенсорів забезпечує автоматизований збір даних у реальному часі. Він дозволяє автоматизувати процес збору даних, який зазвичай вимагає найбільших людських ресурсів. Сенсори різних типів, розміщені на виставках продукції, на точках реалізації та в місцях скупчення потенційних клієнтів, дозволяють зібрати багато даних, які можна використати для перебудови векторів розвитку маркетингових стратегій.

У маркетинговій діяльності агробізнесу сенсори можуть збирати інформацію про:

1. Кількість відвідувачів на виставках чи презентаціях за допомогою лічильників трафіку.
2. Час взаємодії або кількість переглядів за рахунок підрахунку реакцій споживачів на продукцію через інтерактивні стенди, обладнані датчиками.
3. Логістичні витрати за допомогою сенсорів в транспортних засобах фіксують дані про переміщення продукції, витрати пального, зупинки тощо.

Ці дані надходять у реальному часі до облікових систем, що дозволяє забезпечувати точність і своєчасність звітності. Це надає можливість більш точно ідентифікувати витрати в обліку маркетингової діяльності. Наприклад, сенсори споживання пального значно розширюють можливості при плануванні мережових рекламних виїзних подій.

За пропозицією Вовк В. та ін., стратегічна інтеграція маркетингу та логістики в агробізнесі може сприяти підвищенню його операційної ефективності в умовах глобалізації. Одним із важливих факторів є використання цифрових технологій і даних для прийняття обґрунтованих рішень. Серед рекомендацій - запровадження програм навчання та розвитку співробітників, використання передових інструментів аналізу даних для моніторингу ефективності, зміцнення партнерства між підприємствами, державними установами та навчальними закладами, а також інтеграція принципів сталого розвитку [32].

Оскільки ефективне функціонування оптимізованих алгоритмів обробки даних потребує якісно структурованої інформації, підприємства змушені інвестувати додаткові фінансові й управлінські ресурси у планування та запуск відповідних процесів. Із метою забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств управлінський облік має інтегрувати аналітичні інструменти для підтримки обґрунтованого прийняття рішень. Застосування моделей штучного інтелекту сприяє оптимізації витрат, підвищенню точності прогнозування та адаптації до ринкових змін, що є вагомим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу.

Застосування штучного інтелекту в підприємствах агробізнесу підвищує ефективність управління виробничими та маркетинговими процесами. У дослідженні запропоновано модель класифікації якості продукції, що поєднує факторний аналіз з алгоритмом опорних векторів (SVM), удосконаленим генетичним алгоритмом (GA). Вона дозволяє швидко й точно визначати категорію якості, що підвищує ефективність контролю та конкурентоспроможність підприємств агробізнесу [15].

Поняття штучного інтелекту ґрунтується на здатності інформаційних систем виявляти закономірності у структурованих і неструктурованих даних, прогнозувати результати на основі результатів аналізу великих масивів інформації та оптимізувати процеси ухвалення рішень у складних багатофакторних середовищах прийняття рішень.

Як зазначає В. Храпач, штучний інтелект розрізняють за цільовим призначенням та за технологіями навчання. Дуже важливо визначити принципи роботи та технології навчання для кожної із поставлених задач, адже при некоректно обраному алгоритму результати роботи штучного інтелекту в обраній сфері можуть бути скомпрометовані. Розрізняють 4 типи технології навчання, що відрізняються способами розпізнавання даних, аналізу закономірностей у даних, системами прогнозування та зворотної відповіді [164].

У системі бухгалтерського обліку штучний інтелект виступає інструментом, що сприяє підвищенню рівня автоматизації та оптимізації обліково-аналітичних процесів, зокрема у сфері маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Здатність штучного інтелекту до обробки великих масивів даних, формування прогнозів і підвищення точності розрахунків зумовлює його використання на різних етапах обліково-аналітичної діяльності, зокрема для підтримки управлінських рішень і стратегічного планування. Специфіка застосування інструментів штучного інтелекту зумовлюється їх функціональними особливостями, перевагами та обмеженнями в конкретних напрямках облікової практики. У додатку Ю наведені основні характеристики типів штучного інтелекту з урахуванням їх ролі в маркетинговій діяльності.

Штучний інтелект сприяє автоматизації процесів економічного планування, мінімізації впливу людського чинника та підвищенню точності прогнозування. Отримані результати засвідчують потребу у кваліфікованих кадрах, здатних ефективно реалізовувати моделі обліку на основі штучного інтелекту.

При застосуванні штучного інтелекту змінюються підходи та потреби стосовно обробки інформації в облікових та аналітичних інформаційних системах, зокрема і в сфері маркетингової діяльності агробізнесу. Одним із напрямів такої

трансформації є автоматизація аналізу великих даних (Big Data), які складають основу сучасного інформаційного забезпечення для алгоритмів обробки інформації.

За даними PwC, застосування інструментів штучного інтелекту здатне підвищити ефективність фінансових процесів (зокрема бухгалтерського обліку та податкового адміністрування) на 20–40%. Це допомагає формування, узагальнення та структурування звітної документації. Зокрема, сучасні цифрові інструменти здатні оперативно формувати проекти контрактів та витягувати ключову інформацію з існуючих документів. Унаслідок цього фахівці з обліку отримують змогу сконцентруватися на аналітичній діяльності та формуванні стратегічних управлінських рішень [17]

На наш погляд, впровадження інструментів штучного інтелекту в систему бухгалтерського обліку слід розглядати як стратегічно важливий крок, який потребує додаткових зусиль та фінансових інвестицій і натомість відкриває нові горизонти для підвищення ефективності управління. Важливою стороною такої трансформації має стати інвестування у знання та професійний розвиток облікових і аналітичних фахівців, з метою формування ефективної взаємодії між бізнес-підрозділами та IT-фахівцями в контексті розвитку облікових систем.

Фахівці бухгалтерського та аналітичних департаментів не мають бути заміщеними результатами роботи IT-фахівців, але в перспективі може стати необхідністю освоїти основи роботи з алгоритмами штучного інтелекту, розуміти їх можливості та обмеження, щоб підвищити ефективність виконання рутинних задач, формувати ідеї та якісні технічні завдання й перевіряти коректність логіки їх реалізації. Коли рутинні задачі автоматизуються, роль облікових працівників трансформується в підтримку та вдосконалення логіки роботи систем, адаптуючи їх до реальних потреб бізнесу. Для облікових фахівців це означає, що їх роль як спеціалістів у майбутньому трансформується, набуваючи нових характеристик, зокрема розуміння алгоритмів штучного інтелекту, налаштування моделей та оцінки їхньої ефективності.

Із метою підвищення результативності задач маркетингової діяльності штучний інтелект дозволяє вдосконалювати бізнес-процеси, допомагає створити нові більш ефективні шляхи реалізації їх мети. Завдяки використанню його інструментів, великі обсяги даних стають доступними для застосування в реальному часі, можливість взаємодії зі споживачами покращується, а застосування маркетингових бюджетів може налаштовуватися швидко, відповідно до змін в ринковому середовищі.

Інструменти штучного інтелекту у сфері маркетингової діяльності сприяють підвищенню продуктивності на 20–30%, зокрема у створенні контенту. Рекламні оголошення для таргетингової реклами можуть створюватися персоналізованими, орієнтуючись на дані цільової аудиторії. Залежно від налаштування та призначення, моделі штучного інтелекту дозволяють автоматизувати частину процесів збереження та інтерпретації даних, допомагають в оцінці ризиків діяльності. Можливості в розпізнаванні неструктурованого тексту та звуків відкривають нові широкі можливості для збору та аналізу маркетингової інформації [17].

Використання алгоритмів машинного навчання допомагає виявляти тенденції, прогнозувати поведінку споживачів та досліджувати ринки на якісно новому рівні.

Згідно з опитуваннями фахівців, які зайняті маркетинговою діяльністю, опублікованими на платформі Gradus Research, основними напрямками використання штучного інтелекту в маркетингу є копірайтинг (41%), дизайн (33%) та пошук інформації (31%). При цьому 89% опитаних маркетинг-спеціалістів користуються інструментами штучного інтелекту, з яких 32% ще початківці, близько 55% використовують для базових задач на середньому рівні розуміння, і лише 12% – на високому та експертному. Крім того, дослідження показує, що 83% опитаних маркетологів відзначають оптимізацію часу як головну перевагу використання штучного інтелекту, оскільки він здатен швидко збирати, аналізувати та комбінувати інформацію. Однак серед бар'єрів до впровадження ШІ

виділяють недостатність знань (50% респондентів), нерозуміння інтеграції (37%) та питання конфіденційності (23%) [46].

Вирішення питань з персоналізації контенту є найпоширенішим запитом для використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, адже влучні підходи з відображенням рекламних оголошень цільовій аудиторії значно економлять бюджети на показ реклами і збільшують ефективність використання бюджету (рис. 2.9). Низький рівень застосування штучного інтелекту для динамічного ціноутворення та виявлення шахрайства може бути обумовлено складністю алгоритмів та невідповідності поширеному колу задач, які ставляться управлінням до маркетингових фахівців.

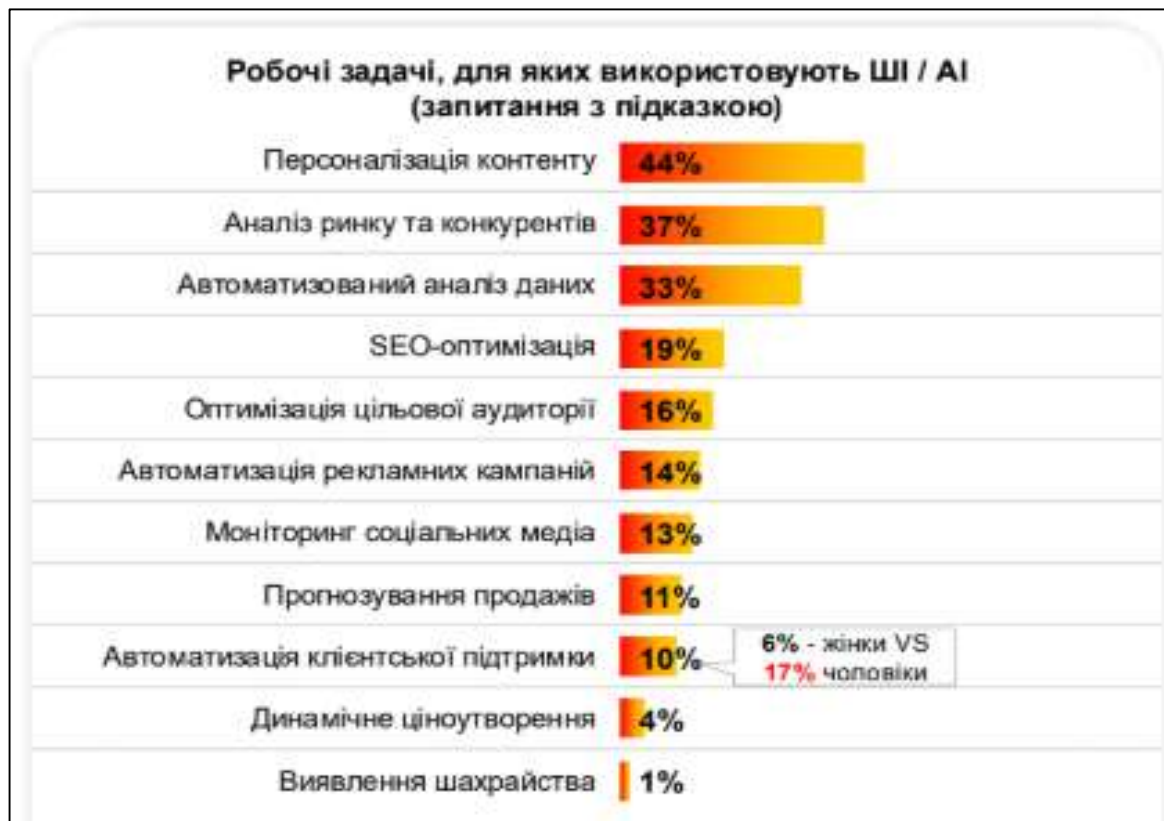


Рис. 2.9 Робочі задачі, для яких використовують ШІ

Джерело: [46].

Результати опитування свідчать про зростання потреби підприємств у підвищенні аналітичної спроможності для оперативного реагування на ринкові

зміни, що безпосередньо впливає на формування маркетингових стратегій та контроль витрат.

Упровадження інструментів штучного інтелекту у бізнес-процеси може потребувати додаткових фінансових інвестицій, проте довгостроковий ефект від його використання може суттєво перевищувати ці інвестиції. Аналіз витрат на програмне забезпечення, обладнання для налаштування необхідної інформаційної інфраструктури та його вплив на економічну ефективність агробізнесу формує базис для впровадження таких інструментів у роботу.

Якщо підприємству потрібен інструмент для декількох працівників, наприклад, в управлінських департаментах, витрати на ліцензії для таких програм коливаються в межах \$10-100 на користувача. Загальна вартість залежить від кількості продуктів і ліцензій, які необхідні для забезпечення робочого процесу. Наприклад, інструменти для аналітики, автоматизації рутинних задач або обробки даних часто працюють за моделлю підписки, що дає змогу гнучко налаштувати витрати відповідно до потреб бізнесу.

Розробка індивідуального продукту на основі штучного інтелекту є більш затратною, проте забезпечує підприємствам інструменти, адаптовані до специфіки їхньої діяльності. За даними дослідження компанії Merehead, вартість таких проєктів становить від 20 до 150 тис. доларів США залежно від складності, функціонального наповнення та необхідності інтеграції з іншими платформами. Наприклад, створення мультимодальної генеративної моделі, яка поєднує текстовий, візуальний та аудіоконтент, вимагає значних інвестицій у підготовку моделей, участь експертів і реалізацію складних алгоритмів, зокрема з використанням методів математичного моделювання [165].

Багато підприємств звертаються до спеціалізованих консалтингових компаній для розробки та впровадження рішень штучного інтелекту, внаслідок чого попит на розробку програмного забезпечення з використанням інструментів штучного інтелекту постійно зростає, що стимулює ринок до підготовки таких продуктів.

Упровадження генеративного штучного інтелекту (GenAI) у фінансові та маркетингові процеси значно підвищує продуктивність, що створює передумови для автоматизації облікових процесів і вдосконалення маркетингових стратегій підприємств агробізнесу, хоча й потребує суттєвих інвестицій.

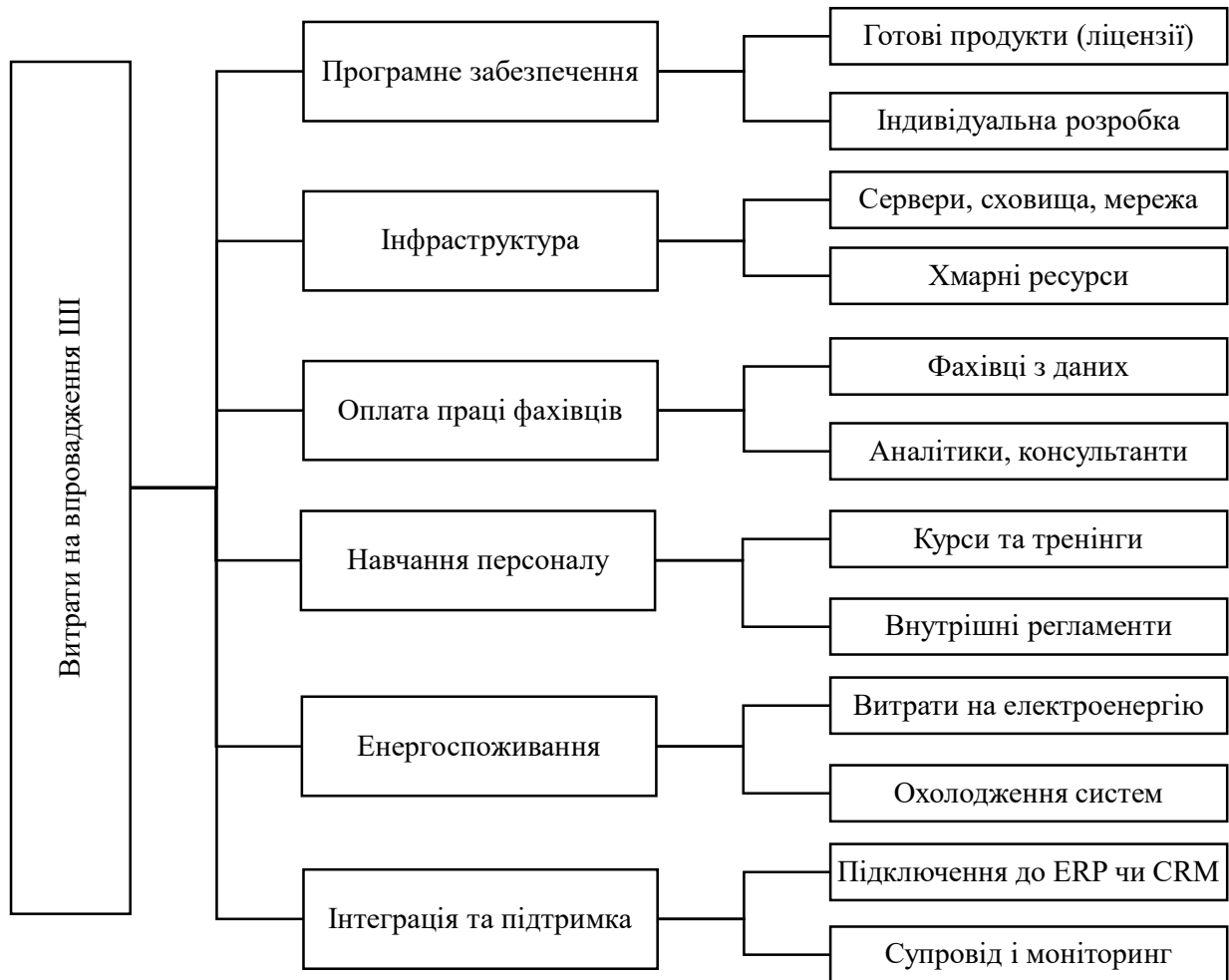


Рис. 2.10. Класифікація витрат на впровадження штучного інтелекту.

Джерело: розроблено автором.

Програмне забезпечення становить технологічну базу для реалізації штучного інтелекту в підприємницькій діяльності (рис. 2.10.). Його вартість залежить від типу рішення: готові програмні продукти зазвичай дешевші, тоді як розробка індивідуальних рішень для конкретних потреб компанії потребує більших витрат.

Для налаштування інструментів ШІ підприємства залучають фахівців із машинного навчання, аналітиків і розробників, чия висока вартість пояснюється як рівнем спеціалізації, так і зростанням попиту на ринку. Їхня участь забезпечує ефективне функціонування систем, інтеграцію алгоритмів із внутрішніми обліковими процесами та адаптацію алгоритмів під конкретні потреби підприємства. Високий рівень оплати праці таких фахівців зумовлений їхньою кваліфікацією та значним попитом на ринку праці.

Окрему статтю витрат становить навчання персоналу. Це стосується насамперед бухгалтерів, які мають не лише користуватися новими системами, а й інтерпретувати результати їх роботи з урахуванням вимог облікових стандартів. Сюди включаються тренінги з розуміння алгоритмів, інтерпретації результатів роботи та роботи з новими інструментами для автоматизації облікових процесів. Інвестиції в підвищення кваліфікації облікового та маркетингового персоналу можуть швидко окупитися внаслідок подальшого ефективного використання цими людьми інструментів штучного інтелекту в регулярних задачах.

2.4. Відображення витрат маркетингової діяльності у фінансовій та управлінській звітності

Система бухгалтерського обліку маркетингової діяльності агробізнесу часто в недостатній мірі забезпечує стабільно зростаючі потреби користувачів бухгалтерської інформації. Це зумовлено дією об'єктивних чинників історичного формування системи обліку, яку було зорієнтовано на збереження майна підприємства, а не вартості його капіталу, враховуючи особливості ведення сучасного бізнесу.

Інструменти оцінки, як правило, були орієнтовані на результативність вимірювання, а їх прогнозна здатність порівняно якісно слабше розвивалася. Внаслідок розвитку цих та інших тенденцій, включаючи системну цифровізацію бізнесової діяльності та виникнення маси альтернативних джерел інформації, частка облікової інформації у структурі інформації, що зазвичай використовується

у процесах управління маркетинговою діяльністю та супутніми витратами, має тенденцію до скорочення.

Згідно з дослідженнями Корягіна М.В., будь-яка цінність, яку формує підприємство, - матеріальну, нематеріальну чи фінансову, - має свою вартість та повинна враховуватися при здійсненні бізнесової діяльності. Маркетингова діяльність покликана управляти та контролювати такі трансформаційні процеси та правильно відображати результати в бухгалтерському обліку. Оскільки вартість підприємства передбачає розгляд у світлі витратної концепції, формування цін, що формуються на основі врахування її корисності, чи як товар, який має певну цінність та продається на ринку, це створює труднощі при побудові системи бухгалтерського обліку. З іншого боку, наявна множинність надає варіативність вибору для найбільш адекватної опції, що забезпечить розвиток бухгалтерського обліку та його теоретико-методологічний інструментарій на основі конгломерату економічних теорій [82].

Система бухгалтерського обліку ґрунтується на фундаментальних принципах, які визначають логіку визнання, оцінки та розкриття фінансових показників. У контексті маркетингових витрат ці принципи відіграють важливу роль при формуванні фінансової та управлінської звітності, оскільки саме через них забезпечується коректне відображення витрат у відповідних облікових регістрах і звітах.

Принцип нарахування передбачає відображення доходів і витрат у тому періоді, коли вони були зароблені або понесені, незалежно від фактичного руху грошових коштів. Це означає, що маркетингові витрати мають визнаватися не тоді, коли здійснюється оплата рекламних кампаній чи консультаційних послуг, а в момент, коли такі послуги були отримані та спричинили економічні наслідки для підприємства. Коли підприємство замовляє маркетингове дослідження для оцінки попиту на новий сорт продукції і проводить його у грудні, але рахунок за нього виставлено в січні наступного року, то згідно з принципом нарахування витрати мають бути відображені у фінансовій звітності за грудень, адже саме тоді підприємство отримало економічний ефект від аналітичної роботи. Застосування

цього принципу потребує точного розмежування між витратами поточного та майбутніх періодів. Наприклад, якщо маркетингові витрати спрямовані на створення довготривалого нематеріального активу (наприклад, брендингової стратегії чи розробки нової торгової марки), частина таких витрат може бути капіталізована та амортизована протягом кількох звітних періодів.

Плахтій Т.Ф. дослідила еволюцію якісних характеристик фінансової звітності, яка відбувалася в контексті глобальної гармонізації бухгалтерського обліку. Історично важливим є поступовий перехід від концепції «надійності» до принципу «правдивого подання», що стало результатом спільної роботи IASB та FASB над концептуальною основою фінансової звітності. Цей підхід дозволив удосконалити методику оцінки якості облікової інформації, що безпосередньо впливає на рівень достовірності фінансової звітності підприємств, у тому числі для відображення маркетингових витрат. Значна увага приділяється деталізації якісних характеристик фінансової інформації, серед яких виділяють фундаментальні (релевантність, правдиве подання) та посилені (порівнянність, покращення контролю, своєчасність, зрозумілість) характеристики. Це вказує на необхідність упроваджувати стандартизовані підходи до обліку витрат маркетингової діяльності та аналітичного опрацювання, щоб забезпечити прозорість звітності та її відповідність управлінським запитам [126].

Гуцаленко Л.В. та Молдован М.М. вважають: «Обліково-аналітичне забезпечення забезпечує достовірність інформації для всіх видів аналізу. Моніторинг є невід'ємною частиною аналізу та дозволяє своєчасно виявляти проблеми. Діагностика є більш детальним видом аналізу, спрямованим на виявлення причин відхилень. Загалом, всі вони утворюють єдину систему, яка дозволяє комплексно оцінювати фінансовий стан підприємства. Кожен із них доповнює інші, забезпечуючи всебічну аналітичну оцінку фінансових результатів» [62, с. 58].

Принцип відповідності передбачає, що витрати мають корелювати з доходами, які вони допомагають генерувати. У випадку маркетингових витрат це означає, що їх слід відображати у звітності в тих періодах, коли вони сприяли

зростанню реалізації продукції або підвищенню впізнаваності бренду. Агробізнес може здійснювати масштабну рекламну кампанію перед початком сезону збору врожаю, що має на меті залучення покупців. Якщо ефект кампанії поширюється на кілька місяців, витрати можуть бути розподілені між відповідними звітними періодами, щоб коректно співвіднести їх із доходами від реалізації продукції. При аналітичній оцінці рентабельності маркетингових заходів, якщо витрати визнаються в один період, а відповідний приріст доходів відбувається в іншому, це може створювати ілюзію нерентабельності маркетингової діяльності, що спотворює фінансовий аналіз.

Забезпечення прозорості фінансової звітності передбачає, що всі суттєві маркетингові витрати мають бути належним чином розкриті в примітках до фінансових звітів, щоб зацікавлені сторони могли оцінити їхній вплив на фінансовий стан підприємства. У варіативності типів діяльності, сезонності та високому факторі залежності від зовнішніх чинників аграрний бізнес може оновлювати маркетингові стратегії протягом звітного періоду, зважаючи на особливості ринкової кон'юнктури та державної підтримки галузі.

Формалізовані види звітності (фінансова, податкова, статистична) регламентуються законодавчими вимогами щодо структури статей, методів систематизації та узагальнення даних, тоді як управлінська звітність має більш аналітичний характер та орієнтована на підтримку управлінських рішень у режимі реального часу. Важливою тенденцією є інтеграція даних із зовнішніх джерел, що розширює інформаційну базу для стратегічного аналізу та прогнозування. Для обліку витрат маркетингової діяльності це стимулює потребу побудови гнучкої та адаптивної системи звітності, яка враховує всі внутрішні фінансові показники та динаміку ринку, поведінкові характеристики споживачів і конкурентну ситуацію, з метою покращення цінності прийнятих управлінських рішень [99, с. 188].

Садовська І. та Нагірська К. визначають основні принципи управлінського обліку: вплив, релевантність, аналіз вартості та довіру, які є важливими для оцінки маркетингових витрат. Ефективний облік витрат має бути точним, корисним для прийняття рішень, інтегруючи фінансові показники з аналітичними моделями.

Особливу увагу приділено релевантності даних та їхньому впливу на стратегічне планування, що важливо для оптимізації маркетингових бюджетів та оцінки довгострокового ефекту інвестицій. Принцип довіри визначається як фундаментальне поняття, що забезпечує прозорість обліку та підвищення репутації підприємства через достовірність звітності [142].

Відображення витрат маркетингової діяльності у звітності підприємства агробізнесу є важливим інструментом стратегічного управління. Оскільки фінансова та управлінська звітність мають різне призначення та користувачів, маркетингові витрати можуть набувати різного характеру в залежності від мети обліку. У фінансовій звітності вони фіксуються відповідно до вимог бухгалтерських стандартів і відображають загальну фінансову картину компанії. Водночас управлінський облік деталізує ці витрати таким чином, щоб керівництво могло ефективно контролювати маркетингові заходи, оцінювати їхню рентабельність і коригувати стратегію просування продукції.

Фінансова звітність має чітку структуру, визначену міжнародними та національними стандартами бухгалтерського обліку. Основними формами, у яких відображаються маркетингові витрати, є звіт про фінансові результати та баланс.

Витрати на маркетингову діяльність охоплюють витрати, пов'язані з просуванням продукції, формуванням та підтримкою бренду й репутації, аналітикою, плануванням та маркетинговими дослідженнями, логістикою, дистрибуцією та підтримкою споживачів [102, с. 69].

Основним місцем для відображення маркетингових витрат у звіті про фінансові результати є рядок «Витрати на збут», оскільки маркетингова діяльність прямо пов'язана з реалізацією продукції та відповідає діючим нормативам формування фінансової звітності. Якщо маркетингові витрати мають управлінський характер (наприклад, комплексні аналітичні дослідження ринку), вони можуть частково входити до складу рядку «Адміністративні витрати». Окремі маркетингові витрати, такі як оплата послуг зовнішніх консультантів або проведення презентацій, можуть бути класифіковані в «Інших операційних витратах», якщо їхній вплив на реалізацію продукції є непрямим.

Звіт про фінансові результати є основним документом, що відображає фінансову ефективність діяльності підприємства за певний період. Однією з найбільш чутливих до управлінських рішень статей витрат є маркетингові витрати, адже вони одночасно є важливим інструментом розвитку бізнесу та фактором, що може значно змінювати показники прибутковості. Відображення маркетингових витрат у звітності має бути коректним з точки зору бухгалтерських стандартів та економічно виправданим, щоб забезпечити реальну картину фінансового стану компанії та дати можливість оцінити ефективність маркетингових інвестицій.

Після закінчення рекламних заходів відповідальні особи складають звіт про фактичні витрати на їх проведення та надають його на затвердження керівникові. На основі вивчення специфіки витрат на маркетинг промислових підприємств, а також інформаційних запитів з боку управлінського обліку, додержуючись зазначених вище вимог для поточного обліку витрат на маркетинг, Грицай О.І. пропонує використовувати «Звіт про витрати на маркетинг за структурними підрозділами підприємства» [54, с. 97].

Залежно від характеру маркетингового заходу та його зв'язку з операційною діяльністю підприємства, витрати можуть бути віднесені до різних категорій у Звіті про фінансові результати. Від цього розподілу залежать ключові фінансові показники, включаючи валовий прибуток, операційний дохід і чистий фінансовий результат.

Здирко Н.Г. та Іщенко Ю.П. акцентують увагу на ролі системи обліку витрат у формуванні інформаційної бази для прийняття управлінських рішень в аграрному секторі. В умовах економічної нестабільності сільськогосподарські підприємства особливо потребують обґрунтованих підходів до фінансового планування, обліку та оптимізації витрат. Це вимагає побудови гнучкої та адаптованої системи обліку витрат, що поєднує фінансові, управлінські й аналітичні інструменти в єдиному обліковому контурі. Згідно з результатами дослідження, ефективність інформаційних систем підприємств агробізнесу значною мірою визначається якістю бухгалтерського супроводу та здатністю формувати достовірну інформацію про витрати на всіх етапах діяльності – від закупівлі ресурсів до збуту. Проте на

практиці значна частина господарств орієнтується на фрагментарну оперативну інформацію, що надходить через неформалізовані канали комунікації (телефонні дзвінки, месенджери), що ускладнює її облік і подальшу аналітичну обробку. Структура інформаційного забезпечення управління витратами повинна охоплювати облікову, аналітичну, прогнозну та статистичну інформацію. Маркетингові витрати становлять суттєву частину загальної структури витрат підприємств агробізнесу, однак у бухгалтерському обліку часто відсутня їх належна деталізація [69].

Карвацька Н. та Струтинська Н. аргументують, що «сучасні технології мають великий потенціал для полегшення процесу збуту продукції на підприємств агробізнесуах. Вони дозволяють автоматизувати процеси, спрощують облік та контроль за рухом товарів, забезпечують швидкий доступ до необхідної інформації та допомагають аналізувати ринкову ситуацію. Також вони дозволяють ефективно просувати продукцію на ринку, залучати нових клієнтів та оптимізувати процес доставки» [75].

Згідно з НП(С)БО 16 «Витрати», категорія витрати на збут включає витрати на рекламу, просування, участь у виставках, упаковку продукції, логістичні витрати, пов'язані з маркетинговими стратегіями (наприклад, доставка товару в межах акційних кампаній). Підприємств агробізнесуа, які проводять масштабні рекламні кампанії, наприклад, для просування нового органічного продукту, відображають витрати на розміщення реклами на телебаченні, створення промоційних матеріалів і співпрацю з блогерами у складі витрат на збут, оскільки вони спрямовані на безпосереднє стимулювання продажів. Особливість таких витрат у тому, що вони відображаються в періоді, коли були понесені, незалежно від того, коли відбудеться фактичний ефект у вигляді зростання продажів [136].

До адміністративних витрат на маркетинг включаються такі витрати, що не пов'язані безпосередньо з поточним збутом, але сприяють загальному розвитку підприємства. Оскільки такі витрати, як аналітичні маркетингові дослідження, консультаційні послуги маркетингових агентств, стратегічний брендинг не мають негайного впливу на обсяг продажів, вони відносяться до адміністративних витрат.

Баланс підприємства відображає структуру його активів і зобов'язань на конкретну дату. У цьому контексті маркетингові витрати мають специфічний характер відображення у фінансовій звітності, оскільки не завжди супроводжуються створенням матеріальних активів, проте здатні впливати на довгострокову дохідність підприємства. На відміну від витрат на виробництво та адміністративне управління, маркетингові інвестиції можуть мати як поточний характер з віднесенням на витрати періоду, так і розглядатися як інвестиції, що капіталізуються у складі нематеріальних активів. Коректна класифікація та оцінка маркетингових витрат у фінансовій звітності впливає на достовірність показників рентабельності та фінансової стійкості підприємства.

Маркетингові витрати здебільшого визнаються як витрати звітного періоду, проте у випадках, коли вони створюють довготривалий економічний ефект, можуть бути капіталізовані. Результати розробки нового фірмового стилю, бренду чи програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів може бути відображена у складі нематеріальних активів. Витрати на передплату маркетингових послуг або оплату рекламних кампаній, які ще не реалізовані, можуть бути включені до статті «Витрати майбутніх періодів».

Витрати майбутніх періодів – це платежі, здійснені наперед, але які відносяться до кількох майбутніх періодів, що дозволяє розподілити їх вплив на фінансовий результат у часі. Якщо підприємство укладає контракт на рекламне обслуговування на рік уперед, але оплачує його повністю в січні, ці витрати повинні бути поступово списані на витрати кожного місяця, а не одразу. До цієї категорії можна віднести наступні події в бізнесі:

1. Передплата на рекламні та медійні кампанії: відбувається, коли підприємство наперед оплачує річну рекламу в галузевих виданнях або на спеціалізованих платформах.

2. Маркетингові дослідження з довготривалим використанням в тих випадках, коли результати дослідження планують застосовувати в кількох звітних періодах.

3. Періодичні маркетингові витрати, куди входять такі послуги, як оренда простору для довгострокового розміщення банерної реклами або за участь у міжнародних маркетингових програмах.

Попередньо сплачені маркетингові витрати спочатку відображаються в балансі як активи (витрати майбутніх періодів). Щомісячно або щоквартально частина цих витрат поступово переноситься до витрат на збут або адміністративних витрат у Звіті про фінансові результати, відповідно до графіків використання послуг. Це дозволяє уникнути різких стрибків у фінансових показниках і забезпечує рівномірний розподіл фінансового навантаження на бізнес.

Обидві категорії – нематеріальні активи та витрати майбутніх періодів (табл. 2.4) – дозволяють підприємству розподілити маркетингові витрати в часі, проте між ними існують суттєві відмінності:

Таблиця 2.4.

Виявлений взаємозв'язок між нематеріальними активами та витратами майбутніх періодів

Критерій	Нематеріальні активи	Витрати майбутніх періодів
Тривалість впливу	Довгостроковий	Коротко- та середньостроковий
Обліковий підхід	Амортизація протягом кількох років	Рівномірне списання у межах одного або кількох періодів
Приклади	Бренд, торгові марки, CRM-система	Передплачена реклама, маркетингові дослідження
Відображення у балансі	Як актив, що генерує економічну вигоду	Як витрати, що ще не списані, але будуть у майбутньому

Джерело: сформовано автором

Завдяки цьому баланс підприємства виконує функції стратегічного управління витратами маркетингової діяльності. Завдяки чіткій структуризації активів компанія може ефективно контролювати свої фінансові потоки, зменшувати навантаження на звітний період та підвищувати інвестиційну привабливість.

Маркетингові заходи часто потребують попереднього фінансування, що створює ситуації, коли витрати понесені в одному звітному періоді, а економічний ефект проявляється в наступних. У таких випадках підприємство має відображати

такі витрати в балансі, як витрати майбутніх періодів, що дозволяє більш точно розподілити фінансове навантаження.

Така структура фінансової звітності дозволяє формально зафіксувати маркетингові витрати та забезпечити їх відповідність вимогам облікових стандартів, проте для прийняття управлінських рішень цього недостатньо. Саме тому виникає потреба в якісному управлінському обліку, який деталізує маркетингові витрати більш глибоко, створюючи аналітичну основу для бізнес-стратегій.

Управлінський облік, на відміну від фінансового, орієнтований не на зовнішніх користувачів (інвесторів, регуляторів, податкові органи), а на внутрішнє керівництво компанії. Відповідно, маркетингові витрати групуються не за стандартною фінансовою структурою, а за такими параметрами, що допомагають ухвалювати оперативні рішення.

Ефективність управлінської звітності визначається її структурованістю, відповідністю потребам прийняття рішень та орієнтацією на центри відповідальності в межах підприємства. Система принципів управлінської звітності розглядається на трьох рівнях сприйняття: теоретичному, структурному та процедурному. Зокрема, до базових принципів належать системність, облік часової вартості грошей, професійне судження, аналітичність, достовірність та послідовність. У контексті маркетингових витрат управлінська звітність забезпечує релевантність та придатність відображених витрат маркетингової діяльності для аналізу, дозволяючи оцінювати ефективність вкладень у маркетинг через відповідні аналітичні інструменти [49, с. 606-607].

Витрати на збут необхідно трактувати як частину динамічного процесу реалізації продукції, який безпосередньо підтверджує чи заперечує конкурентоспроможність підприємства, а відтак і його спроможність до довгострокового функціонування в умовах ринку. Запровадження інтегрованих інформаційних систем управління, дозволяє уніфікувати облік, внутрішній контроль і прийняття рішень в єдиному управлінському середовищі [48].

Підходи до визначення економічної ефективності варіюються залежно від цілей аналізу, глибини деталізації та особливостей моделі обліку, яка діє в компанії. Одним з поширених є ресурсно-результативний підхід, який передбачає кількісне зіставлення витрачених ресурсів із досягнутим економічним ефектом – у вигляді додаткового прибутку, приросту обсягів реалізації або зниження собівартості. Альтернативно-вартісний підхід акцентує увагу на оцінці втраченої вигоди в разі нерационального вибору маркетингової стратегії, що може стати особливо актуальним в умовах обмежених бюджетів.

У межах системи управлінського обліку доцільно поєднувати показники фінансової звітності з внутрішніми індикаторами маркетингової діяльності, які дозволяють проводити оперативну оцінку ефективності витрат на рівні окремих підрозділів. Це сприяє формуванню більш релевантної бази для прийняття управлінських рішень, зокрема в частині оптимізації структури витрат, порівняльного аналізу каналів комунікації та контролю бюджетних відхилень.

Аналітичну цінність має інтегрований підхід, який враховує, окрім прямого економічного ефекту, ще й опосередковані наслідки, такі як формування іміджу, підвищення пізнаваності бренду, зростання довіри з боку партнерів. Цей підхід до аналізу ефективності маркетингової діяльності вимагає складніших методів оцінювання, включаючи багатофакторний аналіз, коефіцієнтні системи та розрахунки на основі життєвої цінності клієнта. Важливо зауважити, що кожен із перерахованих вище підходів потрібно адаптувати до умов аграрного виробництва, де результативність маркетингу часто проявляється не миттєво, а в рамках тривалого операційного циклу.

У сучасній науковій дискусії ефективність часто розглядається як багатовимірна категорія, що вимагає системного бачення для її визначення та вимірювання. Кравченко В. пише, що ефективність діяльності підприємства не може бути зведена до одного показника чи вузького аналітичного виміру, оскільки вона охоплює всі сфери функціонування суб'єкта господарювання. Вона має відносний характер, оскільки дозволяє співставити результат з витратами, понесеними на його досягнення. Економічна ефективність виступає індикатором

раціонального використання ресурсів та мірилом якості управлінських рішень, інвестиційної привабливості підприємства та потенціалу його розвитку в умовах невизначеності. Це відображає ефективність як методичну опору для подальших аналітичних процедур, зокрема в оцінці маркетингових витрат, які мають здатність проявляти результат не одразу, а у відстроченому часовому горизонті [84]

Такий підхід цілком узгоджується із сучасними вимогами до оцінки результативності маркетингових рішень у сільському господарстві, де важливими залишаються як економічна, так і соціальна доцільність інвестицій.

У такому разі класифікація маркетингових витрат може надати можливість формувати аналітичні статті в управлінських звітах відповідно до специфічних напрямів маркетингової діяльності, зважаючи на організаційну та комунікаційну структуру агробізнесу. Сюди можуть входити такі категорії, як реклама на просування (витрати на контекстну рекламу, соціальні мережі, друковані матеріали, відео- та аудіорекламу), маркетингові дослідження, лояльність клієнтів (бонусні програми, акції, спеціальні пропозиції) та утримання персоналу маркетингового відділу, якщо такий є в компанії (заробітна плата, бенефіти, витрати на навчання).

У великих аграрних компаніях управління маркетинговими витратами здійснюється через розподіл їх між різними бізнес-підрозділами або територіальними регіонами. Витрати на просування продукції в одному регіоні можуть бути значно вищими, ніж в іншому, що потребує окремого аналізу факторів впливу та ефективності й доцільності таких інвестицій.

Фінансова та управлінська звітність не існують ізольовано одна від одної, адже вони активно взаємодіють у процесі ухвалення управлінських рішень. Фінансова звітність надає загальну картину маркетингових витрат, що важливо для інвесторів, кредиторів та регуляторів. Управлінська звітність паралельно забезпечує деталізацію витрат, їхню ефективність і допомагає розробляти оптимальні стратегії для підвищення прибутковості бізнесу.

Узагальнення структури відображення маркетингових витрат дало змогу обґрунтувати запровадження системи відображення маркетингових витрат у

звітності, яка забезпечує узгодженість фінансового та управлінського вимірів обліку. На першому рівні витрати групуються відповідно до вимог фінансової звітності у складі витрат на збут, нематеріальних активів або витрат майбутніх періодів, що гарантує їх коректне відображення у Звіті про фінансові результати та примітках.

На другому рівні ці самі витрати деталізуються в управлінській звітності за каналами комунікації, продуктовими напрямками, регіонами, центрами відповідальності та бюджетними статтями, формуючи аналітичну базу для контролю бюджету, оцінки результативності маркетингових заходів і підтримки стратегічних управлінських рішень.

Фінансовий результат підприємства формується під впливом широкого спектра чинників, серед яких маркетингові витрати займають особливе місце. Незважаючи на те, що вони безпосередньо не створюють матеріальні активи або не є елементами виробничого процесу, їхня роль у забезпеченні доходності, підтриманні конкурентоспроможності та зміцненні фінансової стабільності компанії є беззаперечною. Відповідно, питання правильного розподілу маркетингових витрат, а також аналіз їхнього впливу на рівень рентабельності продукції впливають на ефективність управління фінансовими показниками підприємства.

Із метою якісного управління маркетинговими витратами важливо правильно оцінювати рівень їх впливу на рівень прибутку, який лишається після вирахування змінних витрат на виробництво та її реалізацію. Інвестиції в маркетинг можуть підвищувати споживчу цінність продукції, що дозволяє підприємству встановлювати вищі ціни. Якщо підприємство просуває свій продукт як екологічно чистий або преміальний, витрати на маркетинг можуть сприяти підвищенню середньої ціни продажу. За такого підходу маркетингові витрати можуть компенсуватися вищою рентабельністю, оскільки покупці готові платити більше за унікальні характеристики товару.

Для великих підприємств агробізнесу існує можливість зменшення частки маркетингових витрат у структурі собівартості продукції завдяки економії на

масштабах. Чим більше обсяг продажу, тим менша частка маркетингових витрат припадає на одиницю продукції, що підвищує загальну рентабельність бізнесу.

Підприємство може свідомо інвестувати в маркетинг для захоплення більшої частки ринку, навіть якщо це тимчасово знижує прибутковість. Коли компанії активно рекламують нові види продукції, витрати на маркетинг у перший рік можуть перевищувати додатковий дохід, але в перспективі лояльність споживачів та стабільний попит дозволять компенсувати витрати і збільшити рівень прибутковості.

Усі маркетингові заходи, незалежно від їх формату та походження, мають певний часовий горизонт впливу, що визначає їхню роль у фінансовій та управлінській звітності. Витрати, що дають швидкий ефект, мають бути відображені в періоді виникнення, щоб забезпечити прозорість короткострокової ліквідності, тоді як довгострокові маркетингові вкладення формують нематеріальні активи, які поступово впливають на рентабельність та фінансову стійкість підприємства.

Фінансова стабільність підприємства залежить від правильного розподілу обсягу витрат у часі. Незбалансовані або непродумані маркетингові вкладення можуть створювати касові розриви, знижувати ліквідність підприємства та впливати на його здатність виконувати фінансові зобов'язання.

Витрати, спрямовані на просування продукції в рамках поточного сезону (рекламні кампанії, акційні пропозиції, промоакції), забезпечують швидкий приріст доходів, проте вимагають значного фінансового ресурсу на старті. Якщо такі витрати не синхронізовані з грошовими надходженнями від реалізації продукції, це може призвести до касового дефіциту, що особливо критично для аграрного бізнесу з його сезонною циклічністю, адже якщо у важливий проміжок часу буде недостача фінансування, це може призвести до штрафних санкцій від контрагентів чи навіть призупинення діяльності.

Інвестиції у бренд, створення нових ринкових позицій, розробка стратегій взаємодії з клієнтами мають розтягнутий у часі ефект, що дозволяє підприємству уникнути різких фінансових коливань. Вкладення в цифрові маркетингові системи

або CRM-платформи можуть не давати негайного ефекту, але в довгостроковій перспективі сприятимуть стабільному зростанню доходів і покращенню фінансової дисципліни.

У бухгалтерському обліку важливим є розуміння економічної сутності витрат. Тривалість маркетингового ефекту визначає підхід до їхнього обліку, що безпосередньо впливає на фінансову звітність та ключові аналітичні показники.

Короткострокові маркетингові витрати в бухгалтерському обліку зазвичай класифікуються як операційні витрати, які відображаються у Звіті про фінансові результати у тому ж періоді, коли вони були понесені. Це дозволяє оперативно оцінювати їхню ефективність, але водночас може створювати ефект «перевантаження» витратної частини звітності в окремі періоди. Якщо велика рекламна кампанія припадає на один звітний період, підприємство може показати значне зниження прибутку, що не завжди відображає реальну ситуацію.

Якщо маркетингові заходи мають тривалий вплив, вони можуть бути капіталізовані та відображені у складі нематеріальних активів, що дозволяє розподіляти їхній вплив на фінансовий результат упродовж кількох років. Якщо підприємство інвестує створення нового впізнаваного бренду, що працюватиме на бізнес упродовж десятиліть, витрати на його розробку можуть бути включені до активів і амортизовані.

Правильне управління маркетинговими витратами дозволяє створювати прогностні моделі для фінансової стратегії підприємства. Надмірний акцент на короткострокові маркетингові заходи може призвести до нестабільності фінансових потоків. Водночас надмірне зосередження на довгострокових вкладах без аналізу швидкої віддачі може створювати ризики фінансової неплатоспроможності.

Незважаючи на те, що маркетингові витрати традиційно не пов'язуються з виробничими витратами, у деяких випадках вони можуть бути віднесені до загальновиробничих витрат. Розробка спеціального дизайну упаковки, що є частиною виробничого процесу, або витрати на внутрішній маркетинг серед постачальників та партнерів можуть включатися до загальновиробничих витрат.

У сучасному бізнес-середовищі маркетингові витрати трансформуються у важливий індикатор стратегічного розвитку підприємства. Для зовнішніх користувачів фінансової звітності – інвесторів, кредиторів, регуляторних органів – недостатньо лише знати загальний обсяг маркетингових витрат. Їм потрібен глибший контекст: які саме витрати були понесені, як вони вплинули на бізнес, чи відповідають вони фінансовій стратегії компанії. Саме тому примітки до фінансової звітності відіграють важливу роль, забезпечуючи деталізацію витрат, прозорість та відповідність міжнародним стандартам.

Примітки до фінансової звітності є аналітичним звітним документом, що дозволяє зрозуміти логіку формування фінансових показників. Через пояснювальну записку та деталізацію витрат підприємство забезпечує відповідність стандартам бухгалтерського обліку та демонструє прозорість ведення бізнесу, що сприяє зростанню довіри серед зацікавлених сторін.

Пояснювальна записка є розширеним аналітичним документом, що супроводжує фінансову звітність і допомагає інтерпретувати її показники. У ній детально пояснюється, як саме були сформовані фінансові результати, у тому числі витрати на маркетингову діяльність.

До суті, яку має відображати інформація у примітках, відноситься загальний опис маркетингової стратегії у вигляді виділення основних напрямків фінансування у звітному періоді, який продукт та канал комунікації було обрано для взаємодії зі споживачами та потенційними клієнтами. Відповідно до інвестованих ресурсів потрібно відобразити вплив маркетингових витрат на фінансові показники, їх кореляцію з валовим доходом, операційним прибутком та рентабельністю реалізованої продукції. Це допоможе побачити не просто підсумкові узагальнені валові показники у звітності, а зрозуміти вплив маркетингових витрат на фінансовий стан підприємства та спланувати подальші перспективи бізнесу як об'єкту для інвестування.

Міжнародні стандарти фінансової звітності вимагають розкриття інформації про всі суттєві витрати, зокрема пов'язані з маркетинговою діяльністю. Такий підхід забезпечує прозорість фінансової звітності та дозволяє зовнішнім

користувачам здійснювати обґрунтований аналіз ефективності витрачання ресурсів.

Ефективний облік маркетингових витрат низькопродуктивний без чітко визначених інформаційних потоків та механізмів збору, обробки й контролю потоків даних. На етапі підготовки та планування потреб у даних формуються основні методичні засади майбутньої звітності, що дозволяють забезпечити її достовірність, структурованість та відповідність управлінським запитам. У цьому контексті важливо сформувати стандартизовані підходи до розподілу максимально вірогідних категорій виникнення маркетингових витрат, їх деталізації та оцінки ефективності.

На цьому етапі здійснюється функціональна класифікація маркетингових витрат для забезпечення відповідності між витратами та окремими бізнес-процесами підприємства. До основних напрямів маркетингових витрат належать витрати на брендинг, рекламу, маркетингові дослідження, партнерські програми та заходи зі стимулювання продажів. Кожна група витрат потребує окремого підходу до бухгалтерського обліку та оцінювання ефективності, що обумовлює необхідність методичного регламентування. Витрати на брендинг, за умови створення нематеріального активу, можуть капіталізуватися відповідно до облікових стандартів. Натомість витрати на короткострокові рекламні заходи, як правило, відносяться на витрати поточного періоду.

Для ефективної організації обліку маркетингових витрат доцільно встановити необхідний рівень деталізації даних. Залежно від цілей управління, витрати можуть групуватися:

- за каналами комунікації (наприклад, онлайн-реклама, телевізійна реклама, прямий маркетинг);
- за географічним охопленням (локальні, національні, міжнародні кампанії);
- за продуктовими напрямками (витрати на просування окремих товарів або товарних груп).

Чітко налагоджена система документообігу є основою обліку маркетингових витрат, яка визначає порядок збору, перевірки та класифікації фінансових даних. Відсутність стандартизованих процедур може призводити до розбіжностей у фінансовій звітності, втрати даних або їхнього невідповідного віднесення до витратних статей. Тому організація документообігу відіграє значну роль при забезпеченні прозорості, достовірності та оперативності управлінського та бухгалтерського обліку. При цьому формується уніфікована документальна база, що включає договори на маркетингові послуги, рахунки-фактури, акти виконаних робіт, плани медіа комунікацій та інші підтверджувальні первинні документи. Важливим елементом є їх правильне оформлення та є відповідне структурування за центрами відповідальності. Наприклад, витрати можуть розподілятися між різними бізнес-одинацями компанії або маркетинговими напрямками (цифровий маркетинг, традиційна реклама, спонсорство, дослідження ринку). Це дозволяє формувати деталізовані фінансові звіти, які забезпечують розуміння, які саме маркетингові заходи приносять найбільший ефект у контексті загальної бізнес-стратегії.

Автоматизація документообігу дає змогу зменшити людський фактор, підвищити швидкість обробки документів і створити єдиний цифровий простір для взаємодії між фінансовими, маркетинговими та аналітичними відділами. Це спрощує виконання задач контролю та процесів бюджетування й аналізу ефективності маркетингової діяльності.

У великих підприємствах маркетингові заходи часто фінансуються спільно кількома відділами, що ускладнює процес віднесення витрат до конкретних статей бюджету. Визначення чітких алгоритмів розподілу дозволяє уникнути дублювання витрат та забезпечити їхнє коректне відображення у фінансовій звітності. Якщо рекламна кампанія охоплює кілька регіональних підрозділів, її витрати можуть бути розподілені пропорційно до обсягу продажів у кожному регіоні або частки участі підрозділу у фінансуванні заходу.

При наявності системи ідентифікації витрат, яка передбачає використання унікальних кодів чи класифікаційних міток для кожного типу маркетингової

діяльності, значно полегшується аналіз витрат, забезпечується точне співвіднесення витрат з конкретними бізнес-процесами та дозволяє швидко формувати звітність за запитом керівництва.

Використання сучасних технологій (наприклад, блокчейн-рішень для верифікації документів) також може значно підвищити рівень прозорості маркетингового документообігу.

Облік маркетингових витрат потребує систематизації витрат для оцінки ефективності маркетингових заходів. Цей процес повинен відповідати вимогам бухгалтерського та управлінського обліку, враховувати особливості витрат, їхню періодичність та довгостроковий вплив на фінансовий результат компанії. Якісно розроблена та впроваджена система обробки маркетингових витрат дозволяє забезпечити як прозорість фінансової звітності, так і підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів.

Розподіл витрат має здійснюватися відповідно до їх економічної сутності. Витрати можуть бути розподілені на операційні, капітальні та витрати майбутніх періодів. Операційні витрати – це витрати, що безпосередньо впливають на фінансовий результат поточного періоду, наприклад, витрати на рекламу, PR-кампанії, заходи зі стимулювання продажів. Капітальні витрати включають маркетингові інвестиції, які мають довгостроковий вплив, зокрема витрати на розробку бренду, CRM-систем, реєстрацію торгових марок. Витрати майбутніх періодів охоплюють попередньо сплачені маркетингові заходи, які будуть використовуватися протягом кількох звітних періодів.

Визначення методів оцінки маркетингових витрат дає змогу правильно розподіляти їх між продуктами, регіонами та каналами збуту. Залежно від природи витрат, вони можуть бути прямими або непрямими. Прямі витрати безпосередньо пов'язані з конкретною маркетинговою активністю (наприклад, витрати на таргетовану рекламу конкретного продукту), тоді як непрямі витрати – це витрати, які розподіляються між кількома напрямками діяльності (наприклад, загальні витрати на підтримку іміджу бренду, що впливають на всі продуктові лінійки

підприємства). Вибір методів оцінки витрат залежить від специфіки бізнесу та наявних аналітичних потреб та можливостей підприємства.

Систематизація витрат передбачає створення аналітичної бази даних. Це дозволяє проводити багатовимірний аналіз витрат. Оптимальним є використання декількох класифікаційних параметрів для розбивки підсумкових показників за каналами комунікації, характеристиками цільової аудиторії чи географічним охопленням.

Формування та валідація звітності є завершальним етапом облікового циклу маркетингових витрат, що забезпечує точність, узгодженість та відповідність фінансових і управлінських даних. Управлінська звітність формується з урахуванням специфіки бізнес-процесів підприємства: витрати деталізуються за центрами відповідальності, каналами просування, сегментами клієнтів, регіонами та часовими періодами.

Фінансова звітність у свою чергу має бути приведена у відповідність до національних або міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. На жаль, згідно із діючими вимогами, немає конкретних положень, які б вимагали деталізації маркетингових витрат, хоча їх публікація, наприклад, у примітках до фінансової звітності є актуальним та потрібним явищем. У зв'язку із відсутністю уніфікованого формату деталізації витрат на збут і витрат маркетингової діяльності, виникають труднощі в аналізі цієї інформації на рівні підприємств та економіки аграрного сектору в цілому. У зв'язку з метою узгодження рядку «Витрати на збут» форми №2 «Звіту про фінансові результати» наявними даними, класифікованими за рахунками, запропонованими раніше, вважаємо за необхідність запровадити уніфіковану форму деталізації витрат на збут, яка б подавалася у примітках до фінансової звітності (додаток Я).

Консолідація даних у групах компаній або холдингових структурах вимагає окремого підходу, оскільки маркетингові заходи можуть здійснюватися централізовано або децентралізовано. Головна компанія може укладати договори на маркетингові послуги та перерозподіляти витрати між дочірніми компаніями, що ускладнює процес узгодження фінансових результатів. Для уникнення

дублювання витрат необхідно застосовувати єдину методику обліку та формати подання даних, що дозволить правильно визначати фінансові показники окремих підрозділів та всієї корпоративної групи.

Перевірка точності даних передбачає внутрішні та зовнішні аудити, аудиторські процедури та тестування систем звітності. На цьому етапі виявляються розбіжності між даними бухгалтерського обліку та фактичними грошовими потоками, щоб уникнути неправильного відображення витрат на маркетинг у фінансовій звітності. Одним із інструментів перевірки є автоматизований алгоритм аудиту, який аналізує відповідність маркетингових витрат затвердженому бюджету, порівнює їх із аналогічними витратами попередніх періодів та оцінює правильність застосування методів розподілу витрат між підрозділами.

Єдність інформаційної політики підприємства передбачає узгодженість показників внутрішньої та зовнішньої звітності. Внутрішня звітність забезпечує оперативний контроль витрат і підтримує ухвалення управлінських рішень, тоді як зовнішня слугує джерелом інформації для аудиту, податкових органів та інвесторів. Узгодження внутрішньої та зовнішньої звітності сприяє цілісності інформаційної бази, зменшенню ризиків звітних розбіжностей і підвищенню прозорості для зовнішніх користувачів. У великих аграрних об'єднаннях маркетингові витрати структурних підрозділів формують консолідовані облікові показники в межах загальної фінансової системи. Це допомагає уникати повторного обліку витрат та контролювати відповідність маркетингового бюджету затвердженим фінансовим планам.

Формування маркетингової звітності виходить за межі традиційного обліку та перетворюється на стратегічний інструмент прийняття рішень. В умовах швидких змін у ринковій кон'юнктурі та постійного вдосконалення маркетингових технологій підприємства потребують глибокого аналітичного опрацювання, контролю ефективності та прогнозування майбутньої окупності інвестицій у маркетинг. Саме на цьому етапі звітність набуває управлінської цінності, оскільки дозволяє коригувати маркетингові бюджети, оптимізувати стратегії та мінімізувати ризики невиправданих витрат.

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що ефективність обліку маркетингової діяльності значною мірою залежить від рівня організації документального забезпечення. Стандартизація первинних документів, визначення критичних реквізитів та контрольних точок підвищують достовірність даних і знижують ризики дублювання чи втрати інформації. У дисертації доведено, що якість документального оформлення маркетингових операцій безпосередньо впливає на достовірність фінансової інформації та ефективність управління підприємством. Первинні документи виконують облікову, контрольну й аналітичну функції, а належна регламентація документообігу – передумова дотримання стандартів бухгалтерського обліку та прозорості господарських процесів.

2. На вимогу практики обліку розроблено схему документообігу маркетингової діяльності, визначено функції основних і доповнюючих документів, встановлено зв'язок між договірними відносинами, внутрішніми наказами, актами виконаних робіт, звітами та кошторисами. Підкреслено значення впровадження електронного документообігу, кваліфікованого електронного підпису та технологій блокчейн і OCR для автоматизації, безпеки та уніфікації облікових процесів. Визначено ризики, пов'язані з відсутністю реквізитів, помилками класифікації витрат та затримками у реєстрації документів.

3. Запропоновано удосконалення процесу документообігу через уніфікації форматів та процесів обміну даними з електронними системами документообігу (ЕДО) з використанням технологій оптичного розпізнаванні тексту (OCR) та інструментів штучного інтелекту (AI). Їх комбінація забезпечує ефективне автоматичне розпізнавання, класифікацію й перевірку документів. Це дозволяє скоротити трудомісткість облікових операцій і створити прозорий цифровий слід маркетингових витрат.

4. Доведено, що удосконалення методики обліку маркетингової діяльності є ключовим чинником підвищення фінансової прозорості й ефективності підприємств агробізнесу. На основі аналізу 30 підприємств центральних регіонів

України виявлено низький рівень диференціації маркетингових витрат, відсутність спеціалізованих облікових рахунків і недостатнє використання автоматизованих аналітичних систем. Запропоновано класифікацію маркетингових витрат за функціональними напрямками (реклама, маркетингове просування, бренд та репутація, маркетингові дослідження та аналітика, забезпечення маркетингової діяльності) та запропоновано змінити назву рахунку 93 на «Витрати на збут та маркетинг». Обґрунтовано потребу у введенні субрахунків 931-932 («Витрати на збут» та «Витрати на маркетинг») до рахунку 93 «Витрати на збут та маркетинг» для обліку маркетингових операцій із подальшою деталізацією за напрямками (реклама, маркетингове просування, бренд та репутація, маркетингові дослідження та аналітика, забезпечення маркетингової діяльності). Це дозволяє виділити маркетинг у самостійний обліковий об'єкт і забезпечити повну аналітику за його складовими.

5. Обґрунтовано необхідність уніфікації форматів електронних документів і вимог до їх безпеки, що забезпечує сумісність облікових систем та створює умови для інтеграції маркетингових процесів у загальну цифрову екосистему підприємства. У межах даної прикладної задачі розроблено алгоритм обліку маркетингових витрат, який охоплює етапи ідентифікації, реєстрації, аналітичного розподілу, автоматизованої обробки даних і контролю за ефективністю. Порівняння традиційного й цифрового підходів показало, що інтеграція ERP- і CRM-систем значно підвищує точність і швидкість обробки інформації, знижує ризики суб'єктивності управлінських рішень і сприяє стратегічному плануванню.

6. Розроблено підходи до розмежування короткострокових маркетингових витрат та довгострокових інвестицій у нематеріальні активи, що підвищує точність відображення економічного ефекту маркетингової діяльності у фінансовій звітності. Запропоновані методичні підходи забезпечують достовірність відображення маркетингових операцій, інтеграцію облікових процесів з аналітичними інструментами, підвищення точності фінансових рішень і формування передумов для включення маркетингової аналітики до системи корпоративної звітності та стратегічного контролінгу підприємств агробізнесу

7. Сформовано аналітичну відомість витрат на маркетинг, яка забезпечує можливість контролю ефективності, агрегування показників і подальшу інтеграцію даних у систему управлінського обліку. Аналітична відомість дозволяє деталізувати витрати за видами маркетингової діяльності (дослідження ринку, реклама, дистрибуція, цифровий маркетинг, брендинг тощо), каналами просування, центрами відповідальності або окремими маркетинговими програмами. Це створює умови для оперативного контролю використання коштів, своєчасного виявлення перевитрат, неефективних статей. Завдяки цьому підвищується фінансова дисципліна і відповідальність менеджерів за виконання маркетингових бюджетів.

8. Розвинено підходи до застосування інформаційних технологій в обліку маркетингової діяльності, зокрема хмарних сервісів, Big Data, NoSQL-сховищ і інтеграцій ERP/CRM-систем, що забезпечує повноту, оперативність і захищеність даних. На основі таких розробок визначено, що поєднання автоматизованих облікових баз і регламентів інформаційної безпеки трансформує роль бухгалтера в аналітика даних, розширює можливості контролю та управління маркетинговими бюджетами.

9. Удосконалено методику відображення маркетингових витрат у фінансовій та управлінській звітності шляхом їх розподілу на операційні, капітальні та витрати майбутніх періодів і запровадження системи відображення маркетингових витрат у звітності. Розмежування маркетингових витрат за економічною сутністю (операційні, капітальні, майбутніх періодів) забезпечує правильне визнання та відображення їх у фінансових звітах відповідно до принципів МСФЗ (IAS 1, IAS 38, IAS 2). Операційні витрати визнаються в періоді здійснення, що забезпечує реалістичне визначення поточного прибутку. Капітальні витрати (наприклад, створення бренду) формують активи з довгостроковим економічним ефектом, підвищуючи якість активів підприємства. Витрати майбутніх періодів відображаються як тимчасові активи, що гарантує дотримання принципу відповідності доходів і витрат.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях, які наведено в списку використаних джерел [86; 100; 103; 89; 91; 87; 92].

РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

3.1. Інформаційно-методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг

Розвиток ринкових відносин, інтеграційні процеси в агропромисловому секторі та стрімке зростання обсягів маркетингових інвестицій вимагають удосконалення підходів до аналізу маркетингової діяльності. Зростаюча роль маркетингу як стратегічної функції управління обумовлює необхідність побудови інформаційно-методичних основ, які забезпечують ефективне управління ресурсами та підвищення результативності витрат.

Як зазначають Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.: «Підприємства, які ігнорують та не проводять результативні маркетингові дослідження, ризикують отримати величезні збитки від неефективної рекламної кампанії. Знання про цільову аудиторію та розуміння її потреб допомагають маркетологам більш цілеспрямовано та ефективно досягти своєї мети.» [50, с. 22].

Ефективне управління витратами неможливе без якісного аналітичного забезпечення, основою якого є достовірна інформаційна база, правильно обрана методика дослідження та перевірка релевантності зібраних даних.

Облік маркетингових витрат має специфіку, пов'язану з розпорошеністю джерел інформації та їхньою неоднорідністю. Інформаційна база формується з первинних документів (договори з контрагентами, акти виконаних робіт, рахунки-фактури), внутрішньої управлінської звітності (бюджети маркетингових заходів, звіти розподілу витрат за каналами комунікації), даних зовнішніх джерел (аналіз діяльності конкурентів, дослідження ринку) та фінансової звітності підприємства.

До інструментів маркетингового управління відносять інноваційний потенціал підприємства, зокрема стратегічне позиціонування інновацій, рекламну діяльність та екологічно орієнтовану мотивації. Використання економіко-математичних моделей у процесі планування маркетингових витрат сприяє

підвищенню точності прогнозування ефективності маркетингових стратегій та їх адаптації до динамічних умов ринку [71, с. 410-412].

Значення інформаційної бази для аналізу витрат маркетингової діяльності полягає у зборі максимально повних даних та їх систематизації відповідно до облікових стандартів. У сучасних умовах традиційні облікові реєстри доповнюються даними платформ веб-аналітики, а також програмних комплексів для прогнозування ефективності маркетингових кампаній. Без чітко визначеної інформаційної бази будь-який аналітичний процес стає фрагментарним, що унеможливорює прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Створення єдиної системи збору, обліку та зберігання даних є важливою передумовою якісного аналізу маркетингових витрат.

Релевантність даних визначає ступінь їх відповідності цілям аналізу та реальній фінансово-господарській діяльності підприємства. У сучасних умовах ведення бізнесу недостатньо просто зібрати великий обсяг інформації – важливо переконатися у її точності, своєчасності та економічній значущості

Облікові дані маркетингової діяльності мають відповідати поточним ринковим умовам та відображати реальні фінансові показники підприємства. Їх обґрунтованість має підтверджуватися у вигляді бухгалтерських документів або управлінських аналітичних звітів. Упровадження автоматизованих інструментів перевірки даних (наприклад, контроль допустимих меж для статей витрат, розподіл за коефіцієнтами ефективності) дозволяє мінімізувати ризики викривлення інформації та підвищити достовірність аналітичних розрахунків. У сучасних ERP-системах використовується багаторівнева верифікація даних, що дозволяє виключити дублювання витрат, ідентифікувати некоректні або неповні записи та відстежувати зміни у фінансових показниках у режимі реального часу.

У цьому контексті інформаційна база розглядається як багаторівнева система первинних та агрегованих даних. Облік маркетингових витрат має специфіку, пов'язану з багатоканальним розподілом джерел інформації та їхньою неоднорідністю. У сучасних умовах традиційні облікові реєстри доповнюються

даними CRM-систем, платформ веб-аналітики, а також програмних комплексів для прогнозування ефективності маркетингових кампаній.

Вибір методів безпосередньо впливає на якість висновків та можливість подальшого використання результатів аналізу для прийняття управлінських рішень. Залежно від рівня деталізації аналізу, доцільно застосовувати структурний аналіз витрат (розподіл за видами маркетингової активності), динамічний аналіз (відстеження змін у часі) або причинно-наслідковий аналіз (оцінка залежності між витратами та доходами від маркетингової діяльності).

Загальнонаукові методи дозволяють встановити логічні зв'язки між витратами та результатами маркетингової активності, тоді як сучасні статистичні методи (кластерний аналіз, метод головних компонент) допомагають виділити ключові драйвери витрат та ідентифікувати неефективні сегменти.

Відсутність узгодженості між функціями планування, організації, мотивації та контролю призводить до недостатнього обґрунтування ефективності проектів та їх необхідності утримання. Недотримання принципів маркетингового аналізу та фінансового планування при розробці стратегій стає причиною невдалих інвестиційних рішень. Оптимізація організаційно-економічного механізму управління інноваціями, зокрема через упровадження системного аналізу маркетингових витрат, дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств агробізнесу та їх інноваційний потенціал [108, с. 150].

Підвищення стійкості національної економіки до негативних зовнішніх впливів здійснюється сектором інформаційних технологій завдяки розробці сучасних методів аналізу та виявлення ризиків і загроз, моніторингу їх і розробці засобів запобігання такого роду впливам. Це актуально, так як останнім часом багато загроз стійкості вітчизняних аграрних підприємств здійснюються через гібридні форми та методи поширення інформації [77, с. 209].

Базовим елементом цифрового маркетингу є застосування аналітичних систем, що забезпечують збір деталізованих даних про поведінку споживачів та оцінювання результатів рекламних заходів. Застосування персоналізованого контенту, аналітики Big Data та нативної реклами допомагає підприємствам

охоплювати цільову аудиторію та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій [111, с. 298].

Метод аналізу полягає у розділенні маркетингових витрат на складові частини для їхнього детального вивчення. Це базовий метод дослідження, який дозволяє знайти приховані закономірності у витратах, визначити неефективні витрати та оцінити раціональність використання фінансових ресурсів. Так організовують декомпозицію витрат за каналами просування (телебачення, соціальні мережі, пошукова реклама, пряма комунікація з клієнтами) та аналіз витрат за цільовими сегментами ринку (молодь, бізнес-клієнти, масовий споживач).

Синтез є протилежним до аналізу методом: він поєднує окремі фрагменти витрат у єдину систему, розглядаючи їхню взаємодію та інтегральний вплив на бізнес-результати. Це сприяє об'єднанню даних для розуміння конверсії, вартості залучення клієнта та середні чеки, щоб зрозуміти, які маркетингові канали залучають трафік та приносять фінансовий ефект. Синтез маркетингових витрат у бухгалтерському обліку полягає в інтеграції даних з різних субрахунків (реклама, логістика, дослідження) для оцінки їхнього комплексного впливу на фінансовий результат.

Індукція дозволяє зробити загальні висновки на основі аналізу окремих витрат підприємства. Якщо три місяці поспіль найбільшу ефективність демонструє контент-маркетинг, можна припустити, що фокус на ньому стане головним засобом для розвитку. Визначення середньої вартості залучення клієнта на основі кількох маркетингових кампаній дозволяє побудувати прогнозну модель майбутніх витрат.

На відміну від індукції, метод дедукції працює від загального до конкретного. Він допомагає перевірити, чи відповідають витрати на маркетинг ustalеним бізнес-правилам, економічним теоріям або регуляторним вимогам.

Однією з класичних маркетингових моделей оцінки показників маркетингових витрат є модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія), яка використовується для розробки маркетингових стратегій і є ефективною для аналізу маркетингових витрат. Маркетингові витрати

відображаються у фінансовій звітності як елементи витрат на збут. Категорії таких витрат не є уніфікованими чи порівнюваними. Інформація, відображена у звітах про фінансові результати, не дозволяє будувати елементи моделі AIDA, що унеможлиблює реальну оцінку їх ефективності. Можливість розподілу направленості маркетингового бюджету за категоріями AIDA (увага, інтерес, бажання, дія) допомагає побудувати воронку з рішеннями цільової аудиторії та відповідно перерозподілити зусилля для збільшення продажів. Економічний аналіз облікових даних сприяє виявленню корисних інсайтів, наприклад, коли компанія може витратити більшу частину свого бюджету на рекламу, але продажі зростають лише на невеликий відсоток. Це може означати, що елемент привернення уваги в оголошеннях працює якісно, але цільова дія обривається на інших етапах вивчення продукту.

Маркетингові моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місце та просування) та 7P (додатково People, Process, Physical evidence – люди, процеси, фізичні докази) допомагають оцінити, наскільки витрати на маркетинг збалансовані між різними напрямками. У системі фінансового обліку маркетингові витрати поділяються за різними категоріями. Використовуючи 4P або 7P, можна оцінити, чи компанія не витрачає надмірні кошти на один компонент при недостатньому фінансуванні інших. Якщо у бухгалтерській звітності видно, що більша частина бюджету витрачається на просування (Promotion), але майже нічого не виділено на покращення якості товару (Product), то навіть найкраща маркетингова кампанія не виправить проблему низької якості продукту. Високі витрати на Price (наприклад, знижкові кампанії) можуть бути неефективними, якщо продукт просувають із застосуванням невідповідних каналів комунікації (Place). Застосування моделей 4P/7P в економічному аналізі даних бухгалтерського обліку маркетингових витрат допомагає підприємствам перерозподіляти витрати, щоб забезпечити оптимальний баланс маркетингового бюджету.

Метод аналогії передбачає порівняння маркетингових витрат підприємства із витратами конкурентів або схожих компаній. Це важливий інструмент бенчмаркінгу у фінансовому та бухгалтерському аналізі. Якщо компанія витрачає

третину свого бюджету на рекламу, а конкурент зі схожим бізнес профілем – лише шосту частину, але при цьому має той самий рівень продажів, це має викликати сумніви стосовно ефективності розподілу маркетингового бюджету в компанії. Метод аналогії допомагає мінімізувати експериментальні витрати, використовуючи перевірені моделі, що дали позитивний ефект у схожих бізнес-середовищах.

Моделювання допомагає будувати науково обгрунтовані прогнози для оцінки майбутніх маркетингових витрат та їхнього впливу на фінансові показники підприємства. Прогнозні аналітичні моделі з прогнозування ефективності витрат будують за допомогою технологій машинного навчання та статистичних методів.

Задля повного розуміння облікових процесів та витрат маркетингової діяльності потрібно застосовувати широкий набір специфічних спеціалізованих методів економічного аналізу, які допомагають визначити вплив окремих факторів на рівень витрат, оцінити ефективність витратних рішень та знайти оптимальні рішення для удосконалення маркетингової стратегії.

Застосування економіко-математичних методів у процесі аналізу витрат маркетингової діяльності є невід’ємною складовою сучасного управлінського підходу, що дозволяє підвищити точність оцінки ефективності маркетингових заходів та обгрунтованість управлінських рішень. Формування математичних моделей, використання кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу сприяє побудові аналітичних залежностей між обсягами маркетингових витрат та їх впливом на фінансові результати підприємства.

Окремий напрям аналізу стосується неекономічних показників, які безпосередньо впливають на довгострокову результативність маркетингових стратегій. Поінформованість споживачів, рівень довіри до бренду, конкурентоспроможність продукції та імідж підприємства є значущими факторами, які визначають майбутній потенціал компанії.

Використання факторного аналізу допомагає оцінити вплив окремих змінних у показниках бізнесу на загальний обсяг маркетингових витрат та визначити, які чинники впливають на зміну витрат та у якій пропорції. Так можна досліджувати

вплив окремих показників для розуміння, яким чином вони можуть вплинути на рекламу та рівень продажів. Доступність та коректність макроекономічних показників, таких як інфляція, рівень доходів населення тощо дозволяє оцінити, як елементи зовнішнього середовища можуть вплинути на бізнес, і залежно від можливостей приймати рішення стосовно побудови подальших рішень у маркетинговій стратегії. Якщо підприємство агробізнесу помітить зростання маркетингових витрат без відповідного збільшення прибутку, факторний аналіз дозволить виділити причини, до яких можуть входити: зменшення ефективності рекламних кампаній, зміна поведінки споживачів, неефективне розміщення бюджету між каналами комунікації тощо.

Методи факторного аналізу, такі як додавання абсолютних різниць, метод ланцюгових підстановок та індексний метод, дозволяють кількісно оцінити вклад кожного показника у зміну маркетингових витрат.

Василішин С. та співавтори зазначають, що вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємств агробізнесу має здійснюватися на основі розвитку методики комплексного аналізу, який поєднує фінансові, соціальні, ресурсні та екологічні компоненти діяльності. У межах такого підходу автори пропонують інтегральну оцінку рівня економічної безпеки за системою із 25 показників, що дозволяє ідентифікувати стан підприємства (оптимальний, задовільний, нестійкий чи критичний) та виявити резерви підвищення ефективності використання ресурсів. Інтегральний підхід до аналітичного оцінювання може бути адаптований і для аналізу маркетингових витрат, де необхідно враховувати багатofакторний вплив зовнішнього середовища та внутрішніх показників результативності маркетингової діяльності [31, с. 138-139].

ABC-аналіз – метод класифікації маркетингових витрат за їх впливом на загальний результат діяльності. Його доцільно застосовувати при оптимізації бюджетів та визначенні ефективних напрямків маркетингової діяльності. Головною задачею ABC-аналізу є розподіл статей витрат у маркетинговому

бюджеті таким чином, щоб отримати найбільший дохід від мінімальних інвестицій. Він передбачає розподіл витрат на відповідні 3 групи:

1. Категорія А – найвпливовіші на розміри доходу витрати, наприклад, рекламні оголошення в соціальних мережах.

2. Категорія В – перспективні маркетингові витрати, які мають позитивні відносні показники, але потребують масштабування (здебільшого результати нових рекламних напрямків).

3. Категорія С – малоприбуткові рекламні заходи, які можна скоротити, або переглянути їх організаційні особливості для збільшення доходності.

XYZ-аналіз – метод класифікації маркетингових витрат за рівнем стабільності та прогнозованості. Він поділяє витрати на три групи:

1. Х – стабільні та добре прогнозовані (наприклад, фіксовані контракти на рекламу).

2. Y – середні за стабільністю, з помітними сезонними чи трендовими коливаннями (наприклад, витрати на виставки або промоакції).

3. Z – нестабільні, випадкові та важко прогнозовані (наприклад, витрати на експериментальні канали просування).

CVP-аналіз (Cost-Volume-Profit Analysis) – це метод, що дозволяє оцінити, як зміна витрат на маркетинг впливає на точку беззбитковості та рівень прибутку. За його допомогою можна розрахувати мінімальний рівень продажів, який потрібен, щоб покрити маркетингові витрати та як зміниться прибуток компанії при збільшенні або зменшенні бюджету на рекламу. CVP-аналіз дозволяє розрахувати, скільки товарів необхідно продати, щоб покрити маркетингові витрати та почати отримувати прибуток. Такий метод актуально використовувати під час планування рекламних кампаній та при розробці стратегій ціноутворення.

Регресійний аналіз є одним із популярних і найбільш економічно доцільних методів дослідження облікових даних маркетингової діяльності. Із його використанням можна досліджувати кількісні взаємозв'язки між витратами на маркетинг і цільовими бізнес-показниками підприємства (дохід, % охоплення ринку продукції, кількість залучених клієнтів). Його застосування допомагає

виявити характер залежності (лінійний чи нелінійний) між змінними та оцінити ступінь впливу окремих чинників на фінансові результати діяльності.

На практиці доводиться обирати між різними типами регресійних моделей, залежно від завдань аналізу. Лінійна регресія є інструментом для виявлення прямої кількісної залежності між витратами на рекламу та обсягами реалізації продукції. Логістична регресія використовується для моделювання ймовірнісних подій. За її допомогою можна виявити ймовірність здійснення покупки потенційним споживачем перед переглядом рекламного оголошення. Панельні регресії дозволяють врахувати різні часові та індивідуальні характеристики сукупності спостережень. У результаті вони допомагають досліджувати динаміку ефективності маркетингових заходів у розрізі різних регіонів, товарних сегментів чи каналів збуту.

Скуратова О.Є. та Скуратов О.С. виділяють методи ABC- і XYZ-аналізу як допоміжні підходи при аналізі та контролі маркетингових та логістичних витрат за центрами відповідальності. Вони забезпечують ефективну класифікацію витрат і управління запасами, а в поєднанні з технологіями Big Data, допомагають прогнозувати потреби та моделювати оптимальні логістичні маршрути [145].

Вибір методу бюджетування залежить від специфіки підприємства, його ресурсів і цілей маркетингової діяльності. Серед найпоширеніших методів виділяються ті, які забезпечують баланс між доступністю, гнучкістю та точністю планування [143].

Метод «фіксованого відсотка» передбачає обчислення маркетингового бюджету як певного відсотка від попередніх або прогнозованих обсягів продажів і підходить для підприємств із стабільними доходами та простими маркетинговими стратегіями.

Підходом «ціль – завдання» передбачено бюджетування на основі розробки маркетингових цілей і завдань. Спочатку ставляться конкретні цілі, виражені в числових показниках (наприклад, збільшити частку ринку до 10% або залучити певну кількість нових клієнтів). Потім розробляються заходи щодо досягнення цих цілей і розраховується вартість реалізації цих заходів. Цей підхід чітко пов'язує

витрати та результати і є найкращим вибором для компаній, які зосереджуються на досягненні конкретних цілей.

Роблячи висновки та будуючи подальші плани, необхідно оцінити можливість знаходження точки насичення маркетингових витрат у певному напрямку маркетингової стратегії. Починаючи з певного рівня, витрати будуть поступово знижуватися і перестануть приносити прибуток через ринкові чинники, що залишаються. Аналіз маржинальної ефективності інвестицій має на меті відповісти на наступне бізнес-питання: чи доцільно збільшувати бюджет на рекламу в соціальних мережах, поки прибутковість кампанії залишається стабільною і допомагає розрахувати оптимальний рівень дисконту для стимулювання продажів без втрати маржинального доходу. Маржинальний аналіз використовується для коригування рішень маркетингової стратегії та допомагає уникнути неефективного розширення витрат.

Як зазначає Лях І.С., методологічний підхід до формування бюджету є критичним для досягнення гармонійного поєднання стратегічних та операційних цілей підприємства. Одним із головних викликів є вибір принципів бюджетування, які мають забезпечити відповідність бюджету ринковим умовам, потребам споживачів та внутрішнім можливостям підприємства. Згідно з описаними принципами, при формуванні бюджету варто розглянути розробку бюджету на рівні апарату управління підприємством з подальшою передачею до підрозділів для деталізації (за принципом «зверху вниз»), на рівні розробки різними підрозділами з подальшим погодженням керівництва (за принципом «знизу вгору»), або застосовуючи інтегровані принципи, які забезпечують збалансоване управління ресурсами, дозволяючи враховувати стратегічні цілі бізнесу та потреби окремих підрозділів [109, с. 272].

На нашу думку, кожен із перерахованих принципів може бути ефективним у разі налагоджених комунікацій та спільного розуміння задачі між фахівцями підприємства. Хоча й при застосуванні таких принципів, як «зверху вниз», може переважати бачення керівників бізнесу, але дії можуть бути скоординованими, а при належній якості облікової інформації та аналітичних звітів, яким керуються

керівники при плануванні, можуть ухвалюватися дієві рішення. При альтернативному застосуванні методу «знизу вверху», можуть підвищуватися ризики нераціонального використання матеріальних ресурсів через ослаблення централізованого контролю або відсутність його дієвості.

Пропонуємо оформлення бюджету у вигляді, поданому в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Запропонований робочий формат маркетингового бюджету підприємства
агробізнесу

Стаття витрат	Тип заходу	Виконавець	Метод бюджетування	Сума бюджету, грн.	Фактичні витрати, грн.	Відхилення, грн. та %
Витрати на рекламу	Рекламна кампанія у Facebook	Приватний підприємець з таргетингу	Метод «фіксованого відсотка»	Фактичні числові значення		
Витрати на бренд і репутацію	PR-кампанія	Бренд агенство	Метод «ціль – завдання»			
Витрати на маркетингові дослідження та аналітику	Опитування споживачів	Дослідницьке агенство	Метод «ціль – завдання»			
Витрати на інші інструменти маркетингового просування	Програма лояльності	Відділ маркетингу	Метод «ціль – завдання»			
Витрати на інші інструменти маркетингового просування	Презентація з дегустацією	Відділ маркетингу	Метод «ціль – завдання»			

Джерело: розроблено автором.

Розробка бюджету починається із визначення стратегічних цілей підприємства та розрахунку загальних витрат, які підприємство готове направити на маркетингову діяльність загалом та кожен із її сегментів окремо. У межах загального бюджету визначаються окремі напрямки згідно із типами маркетингової діяльності, якою займається підприємство або її структурними особливостями. Це можуть бути рекламні кампанії (сегментовані за джерелами розповсюдження

інформації або цільовими аудиторіями), маркетингові дослідження (у цілому або за кожним із ринкових напрямків чи продуктів), стимулювання збуту тощо. Для кожного напрямку доцільно визначати та використовувати специфічні методи планування, що матимуть якісний вплив на результати прогнозної моделі та врахують вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Така система бюджетування маркетингової діяльності дозволяє інтегрувати різні підходи бюджетування в єдину систему управління витратами та моніторингу їх ефективності. Логіка розрахунку відсотка від доходу забезпечує стабільність та контрольованість бюджету, тоді як підхід на основі цілей і завдань гарантує прив'язку витрат до конкретних результатів діяльності. Залучення зовнішніх контрагентів і деталізація по статтях створює прозорий механізм контролю та синхронізації процесів.

Після визначення напрямків бюджету здійснюється оптимізація розподілу коштів. Це дозволяє уникнути надмірного фінансування певних статей витрат та забезпечити вищий рівень ефективності використання ресурсів. Фінальний проект бюджету проходить аналіз на відповідність стратегічним цілям бізнесу, доступним фінансовим ресурсам в прогнозних періодах та актуальності відносно поточних ринкових умов. Цей етап передбачає врахування ризиків, які можуть вплинути на реалізацію запланованих витрат. Затверджений бюджет переходить у роботу, паралельно проводиться моніторинг його виконання, аналіз відхилень та коригування планів за необхідності. Це сприяє розумінню оцінки ефективності маркетингових заходів.

Кошторис деталізує бюджет, виступаючи його функціональним доповненням до бюджету маркетингової діяльності, оскільки відображає витрати за конкретними заходами або напрямками. Бюджет охоплює загальні обсяги ресурсів і їх розподіл за основними статтями, тоді як кошторис деталізує витрати за етапами і складовими маркетингових заходів.

Грицай О.І. вважає: «Потребують конкретизації не лише об'єкти, методи та інструментарій контролю, але і його цілі, напрями та завдання, удосконалення

аналітичних процедур контролю, формування способів реалізації результатів контролю та розробки конкретних методичних рішень [54, с. 96-97].

Фактори формування витрат можна розглянути в межах операційних та стратегічних. Операційні чинники охоплюють ефективність використання ресурсів, логістичні процеси, масштаб діяльності та якість управління рекламними кампаніями. Стратегічні фактори включають рівень інновацій, технологічну зрілість підприємства, глибину інтеграції бізнес-процесів та позиціонування компанії на ринку. Аналіз цих чинників дозволяє встановити, які саме статті маркетингових бюджетів є надто витратними та які з них потребують оптимізації.

Дослідження витрат маркетингової діяльності може відштовхуватися від основ методики економічної доданої вартості. Вона допомагає оцінити ефективність витрачання коштів на маркетинг, виходячи із балансу між залученими інвестиціями та отриманою вигодою. У результаті можна визначити, наскільки маркетингові витрати сприяють створенню реальної фінансової цінності підприємства.

Метод аналізу маркетингових витрат із застосуванням теорії транзакційних витрат допомагає оцінити витрати, пов'язані із залученням клієнтів, підписанням контрактів, підтримкою рекламних контрактів і підтримкою взаємодії з партнерами.

У науковій площині для дослідження маркетингової діяльності використовують комплексний методичний підхід, що поєднує загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення), економічні методи (факторний аналіз, кореляційно-регресійне дослідження) та технологічні інструменти (Big Data-аналітика, прогнозне моделювання).

Організація стратегії реалізації продукції із використанням сучасних каналів комунікації дозволяє усунути посередників у процесі реалізації сільськогосподарської продукції та збільшити дохід від реалізації продукції. Використання соціальних мереж дозволяє ефективно передавати інформацію до цільової аудиторії та забезпечувати високий рівень взаємодії з потенційними споживачами [121].

За умов зростаючої складності логістичних зв'язків та невизначеності зовнішнього середовища ефективність маркетингової діяльності в аграрному секторі тісно пов'язана із здатністю підприємства забезпечити раціональну організацію збуту, синхронізовану з виробничим циклом та очікуваннями ринку. Система збутової діяльності аграрного підприємства має розглядатися як стратегічна підсистема, що інтегрує маркетингову аналітику, логістику та трансакційні рішення [141].

Ефективність маркетингової діяльності не може бути зведена виключно до фінансових результатів або обсягів продажів. Вона потребує багатовекторного аналізу, що охоплює витратну, функціональну та поведінкову площини. Чітка структура оцінювання передбачає аналіз витрат за напрямками маркетингового міксу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика), оцінку функцій маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управлінська), а також неекономічних результатів, таких як впізнаваність бренду, лояльність споживача, конкурентоспроможність продукції тощо [106, с. 45].

Височан О. О. та Водяний Т. Б. пропонують чотири основні підходи до структурування обліку маркетингової діяльності: маркетинговий (загальне включення витрат на збут у маркетингові витрати), нормативний (трактування маркетингових витрат як частини витрат на збут), диференційований (розмежування витрат як окремих категорій) та синтетичний (поєднання загальних і спеціалізованих підходів у межах субрахунків). Автори зазначають, що вибір підходу має залежати від цілей підприємства у сфері стратегічного управління витратами та маркетингової звітності. Умовою ефективної реалізації обраної моделі є чітка фіксація методики в Наказі про облікову політику підприємства, що дозволяє забезпечити інтеграцію облікових даних у систему внутрішньої аналітики для аналізу ROMI, CAC, ROAS тощо [47].

Розрахунок аналітичних показників з метою виконання оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства є головною активною фазою формування інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень. Він ґрунтується на інтеграції облікових даних з методами економічного аналізу та

дозволяє оцінити, наскільки раціонально підприємство використовує ресурси, спрямовані на виконання цілей маркетингової стратегії. Обліково-аналітичний досвід роботи з маркетинговими витратами показує доцільність поділяти показники їх економічної ефективності на три основні групи: абсолютні, відносні та індексні. Кожна з перерахованих категорій має свої особливості формування, джерела даних та можливі варіанти логіки розрахунку залежно від цілей аналізу та особливості інформаційної бази і бізнес-процесів.

Абсолютні показники фіксують загальні обсяги маркетингових витрат або часткові витрати у структурованому відображенні окремих заходів чи напрямків за елементами. Абсолютні показники допомагають визначити масштаб вкладень у маркетингову діяльність та забезпечити порівняльну базу для обчислення відносних показників. До цієї групи відносяться, зокрема: загальні витрати на маркетинг, що формуються шляхом агрегування статей витрат за відповідними субрахунками класу 9 у бухгалтерському обліку (наприклад, витрати на рекламу, PR, цифровий маркетинг тощо), сума загальних операційних витрат, що дозволяє оцінити структуру витрат підприємства, а також середні витрати на залучення одного клієнта, розраховані як відношення загальних маркетингових витрат до кількості нових клієнтів, зафіксованих у підсумках продажів.

Відносні показники орієнтовані на вимірювання рентабельності та ефективності використання ресурсів. Найбільш поширеними є ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Advertising Spend), CAC (Customer Acquisition Cost) та ROMI (Return on Marketing Investment). Ці показники характеризують здатність маркетингових витрат приносити прибуток. Наприклад, ROI може бути розраховано як співвідношення між приростом прибутку, отриманим внаслідок маркетингових заходів, та сумою інвестованих коштів, з використанням деталізованих даних зі звіту про фінансові результати. При відсутності сегментованої інформації в офіційній звітності доцільно використовувати внутрішню управлінську звітність, суми статей бюджетів та дані облікових систем. ROAS, на відміну від ROI, є вузько спеціалізованим показником, що фокусується виключно на рекламних кампаніях, і може бути адаптований до цифрового

середовища (наприклад, ROAS по Facebook Ads, Google Ads тощо). САС в окремих випадках розраховується з урахуванням каналів, регіонів або типів клієнтів. ROMI є ширшим за ROI, оскільки може включати фінансові та нефінансові вигоди (наприклад, зростання впізнаваності бренду чи показників повернення клієнтів).

Меленчук Ю.Т., згідно зі дослідженнями методів аналізу маркетингової діяльності, зазначає: «Українські підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингу, нематеріальних активів, підбору кадрів – цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки недостатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок.» [112, с. 20].

Індексні та економетричні моделі застосовуються у випадках необхідності побудови просунутих аналітичних зв'язків між витратами та результатами, що не завжди мають прямолінійний характер. Серед таких інструментів виділяють: індекс рентабельності маркетингу (Marketing Profitability Index), який відображає частку прибутку, сформованого в результаті маркетингових заходів у загальній структурі прибутку підприємства. У рамках застосування регресійного аналізу доцільно формувати моделі із включенням таких змінних, як рівень маркетингових витрат, обсяг продажів, середній чек, коефіцієнти конверсії, розмір ринкового сегменту, пізнаваність бренду та показники клієнтської лояльності. У результаті можуть бути виявлені неочевидні залежності, мультиплікативні ефекти та лаги в ефекті від маркетингових рішень.

Для забезпечення достовірності показників надзвичайно важливо коректно визначити період, до якого належать витрати та результати, уникнувши спотворення через часові розриви. Наприклад, витрати на сезонну рекламну кампанію, здійснені у грудні, можуть давати результати у першому кварталі наступного року. У цьому випадку потрібно застосовувати методи перенесення економічного ефекту або інструменти кумулятивного аналізу. Доцільно використовувати методи декомпозиції витрат за видами маркетингової активності, що дозволяє оцінити ефективність окремих каналів маркетингових комунікацій.

Згідно з тезами Лищенко М.О. та Петренко О.І., ефективна інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію підприємств агробізнесу потребує трансформації організаційної культури, впровадження нових інструментів оцінки ефективності (KPI), а також залучення стейкхолдерів до процесу стратегічного планування. Автори наголошують, що саме такий системний підхід сприяє формуванню довгострокової конкурентоспроможності підприємства, зниженню ризиків та відкриттю нових ринкових ніш, зокрема у сфері органічного виробництва та справедливої торгівлі [105, с. 859-860].

Показники ефективності мають аналізуватись у динаміці (місяць до місяця, рік до року), у порівнянні з плановими значеннями та галузевими нормативами. Це дає змогу фіксувати відхилення та формулювати гіпотези щодо їхніх причин: чи йдеться про зовнішні ринкові фактори, внутрішні організаційні проблеми, чи про системну неефективність певного каналу або інструменту. Усі ці показники можуть бути інтегровані в систему внутрішньої звітності підприємства (наприклад, у вигляді KPI-дашбордів або аналітичних панелей), що дозволяє здійснювати поточний моніторинг маркетингової продуктивності та швидко реагувати на зміни.

Поєднання функціональних, стратегічних і мотиваційно-організаційних груп показників у межах реалізації діагностичної функції економічного аналізу допомагає вийти за межі класичного оцінювання витрат та сформувати методичну базу для поглиблення розуміння причин і наслідків неефективного розподілу ресурсів у маркетинговій діяльності [173].

Функціональна група показників вказує на безпосередню ефективність окремих інструментів маркетингової діяльності, таких як реклама, виставки, акції та інші типи просування продукції на ринку. Стратегічні показники допомагають визначити, наскільки компанія наблизилася до своїх довгострокових цілей (міцність позицій на ринку, обсяги в межах різних сегментів ринку) та підвищила пізнаваність бренду. Мотиваційно-організаційні показники відображають якість виконання роботи співробітників та підрядників робіт, ступені виконання маркетингових планів, рівень спрацьованості колективу та міжструктурних комунікацій.

Використання професійних аналітичних методів у системах обліку та підтримці аналізу маркетингових кампаній дозволяє приймати точні управлінські рішення на основі даних та мінімізувати ризик неефективного використання бюджету у вашій маркетинговій стратегії.

3.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

Аналіз ефективності маркетингових витрат ґрунтується на вимірюванні безпосереднього впливу маркетингових заходів на фінансові результати, використанні підходів управління та підборі доречних аналітичних методів. Ефективне управління витратами на маркетингову діяльність відкриває додаткові можливості підвищити фінансову стійкість та прибутковість основної діяльності підприємств агробізнесу.

Охоплення найбільших сегментів ринку в короткій перспективі не є визначальною метою маркетингової діяльності. Збільшення витрат на впізнаваність бренду та охоплення цільової аудиторії можуть підвищити кількість продажів, але не матимуть очікуваного ефекту, якщо внаслідок цього знизиться прибутковість діяльності.

Бабух І. вважає, що маркетинговий аналіз за своїм змістом виступає «творцем» тої інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає стратегічні та оперативні рішення [35].

На основі даних Держстату, що охоплюють усі підприємства агробізнесу України, побудовано візуалізацію нормалізованого чистого прибутку у доларовому еквіваленті за 2017-2023 роки (таблиця 3.2). Враховуючи суттєві коливання валютного курсу (від ~27,5 у 2018 році до понад 40 у 2022), аналіз прибутковості у гривні може створювати хибне враження щодо фінансової стійкості. Перерахунок у долар США (USD) дозволяє оцінити реальну купівельну спроможність і дає змогу об'єктивніше зіставити динаміку.

Для забезпечення порівнянності фінансових результатів підприємств різних розмірів застосовано мін-макс нормалізацію. Вона дозволяє звести значення показників у діапазон від 0 до 1, де 0 відповідає найгіршому (мінімальному) результату в часовому ряді, а 1 – найкращому (максимальному). Такий підхід дозволяє усунути вплив масштабу (наприклад, різних абсолютних обсягів прибутку у великих і малих підприємств) та порівнювати динаміку показників у різних когортах.

Таблиця 3.2.

Узагальнена динаміка та нормалізація чистого прибутку підприємств агробізнесу України за 2017-2023 рр.

Категорія / рік	Абсолютні значення прибутку в тис. дол. США (USD)						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Великі підприємства	2072749	1959897	3402427, 1	3031660	4884436, 2	3255187, 9	3509845
Малі підприємства	3980735	3950530	5236474, 7	6080298, 8	8789234, 1	5924078	6979145
Середні підприємства	5424028	6475512	7264251	7175123, 3	9708396, 6	6947550, 4	7853851
У тому числі мікропідприємства	872441, 4	591042, 1	1711502, 6	1883931, 6	2480829	1769072, 3	2101090
Усього	1147751 2	1238593 9	1590315 3	1628708 2	2338206 7	1612681 6	1834284 1
Коефіцієнт нормалізації							
Великі підприємства	0,424	0,000	0,697	0,621	1,000	0,666	0,719
Малі підприємства	0,453	0,000	0,596	0,692	1,000	0,674	0,794
Середні підприємства	0,000	0,667	0,748	0,739	1,000	0,716	0,809
У тому числі мікропідприємства	0,352	0,000	0,690	0,759	1,000	0,713	0,847
Усього	0,000	0,530	0,680	0,697	1,000	0,690	0,784

Джерело: розраховано автором на основі даних [128].

Найвищі прибутки були зафіксовані у 2021 році. Це був пік сприятливої кон'юнктури для сільського господарства України: високі ціни на зернові, стабільний експорт, достатній доступ до фінансування і логістичних можливостей.

Усі групи підприємств продемонстрували максимальні значення, що свідчить про синхронне зростання ефективності в масштабах усієї галузі.

У 2022 році прибутковість очікувано зменшилася. Повномасштабне вторгнення, замінування полів, порушення логістики, блокування портів і загальна невизначеність – усе це призвело до падіння чистого прибутку. Однак, попри кризу, мікропідприємства продемонстрували найвищу відносну прибутковість у 2022–2023 роках. Це дає підстави висунути гіпотезу, що дрібні виробники аграрної продукції виявилися більш гнучкими й адаптивними до змін: могли швидше перемикатися між каналами збуту, зменшити обсяги витрат, зберегти місцеві ринки або ж ефективно реалізувати отриману адресну підтримку.

Великі підприємства, хоч і мали істотні резерви, зазнали сильного удару – частково через прив'язку до експортних контрактів, логістичних маршрутів, кредитних ліній у валюті та великої інфраструктури, що стала вразливою до воєнних дій.

Середні підприємства продемонстрували відносно стабільну динаміку, але без суттєвих стрибків. Їхня стратегія зростання зазвичай обмежується локальними ринками та меншою схильністю до ризиків, що дозволило уникнути різких просідань, але й не дало змоги показати зростання на тлі адаптації. Найбільші ризики фінансових втрат в таких випадках мають середні суб'єкти підприємницької діяльності. Обмежений маркетинговий бюджет, низькі можливості до передпродажної підготовки продукції, її очищення та пакування підштовхують реалізовувати сировину за заниженими цінами на умовах Ex Works (EXW – франко завод за ІНКОТЕРМС), що знижує загальну рентабельність і ефективність маркетингових витрат.

Для поглибленого аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу було використано базу даних сільськогосподарських компаній України, сформовану за критерієм активного статусу господарської одиниці. Вибірка склала 77640 підприємств, що забезпечує репрезентативність дослідження на рівні національного аграрного сектору.

Обробка масиву даних здійснювалася у програмному середовищі Python із застосуванням бібліотек pandas, NumPy та matplotlib, що дозволило виконати попереднє очищення, трансформацію та візуалізацію інформації. Для підвищення достовірності результатів у подальші розрахунки включалися лише підприємства, що подали фінансову звітність за 2024 рік з повним заповненням необхідних показників. Це дало можливість уникнути впливу неповних або нерелевантних даних.

Аналітичний зріз проведено у двох вимірах:

- територіальному (регіональному) – для виявлення географічних особливостей діяльності підприємств агробізнесу;
- галузевому (за видами економічної діяльності, КВЕД) – для оцінки структурних відмінностей у межах агробізнесу.

У додатку Г представлено ТОП-10 напрямів агробізнесу за кількістю підприємств з вибірки 77640 компаній, їх виручкою та чистим прибутком. Абсолютним лідером є вирощування зернових і олійних культур, яке зосереджує понад 57 тис. компаній (майже 74% від вибірки), понад 800 млрд грн виручки та більше, ніж 156 млрд грн чистого прибутку. Це свідчить про домінування аграрного сектору в напрямі вирощування зернових, який фактично визначає фінансові результати всієї сільськогосподарської галузі.

Водночас інші напрями, як-от оброблення насіння, змішане сільське господарство, розведення свійської птиці та свиней, демонструють суттєво менші масштаби, хоча й формують відчутні суми виручки та прибутку. Деякі сегменти, наприклад, овочівництво чи вирощування фруктів, залишаються малими за кількістю компаній і виручкою, проте є важливими для диверсифікації галузі та продовольчої безпеки локальних споживчих ринків.

На рис. 3.1 представлено співвідношення між медіанною виручкою на одного працівника та часткою прибуткових компаній (з вибірки 77640 підприємств) у регіонах України. Більшість областей зосереджена у верхньому правому секторі графіка, що свідчить про одночасно високий рівень виручки та значну частку

прибуткових підприємств. Це характерно для аграрного поясу центральних та західних регіонів.

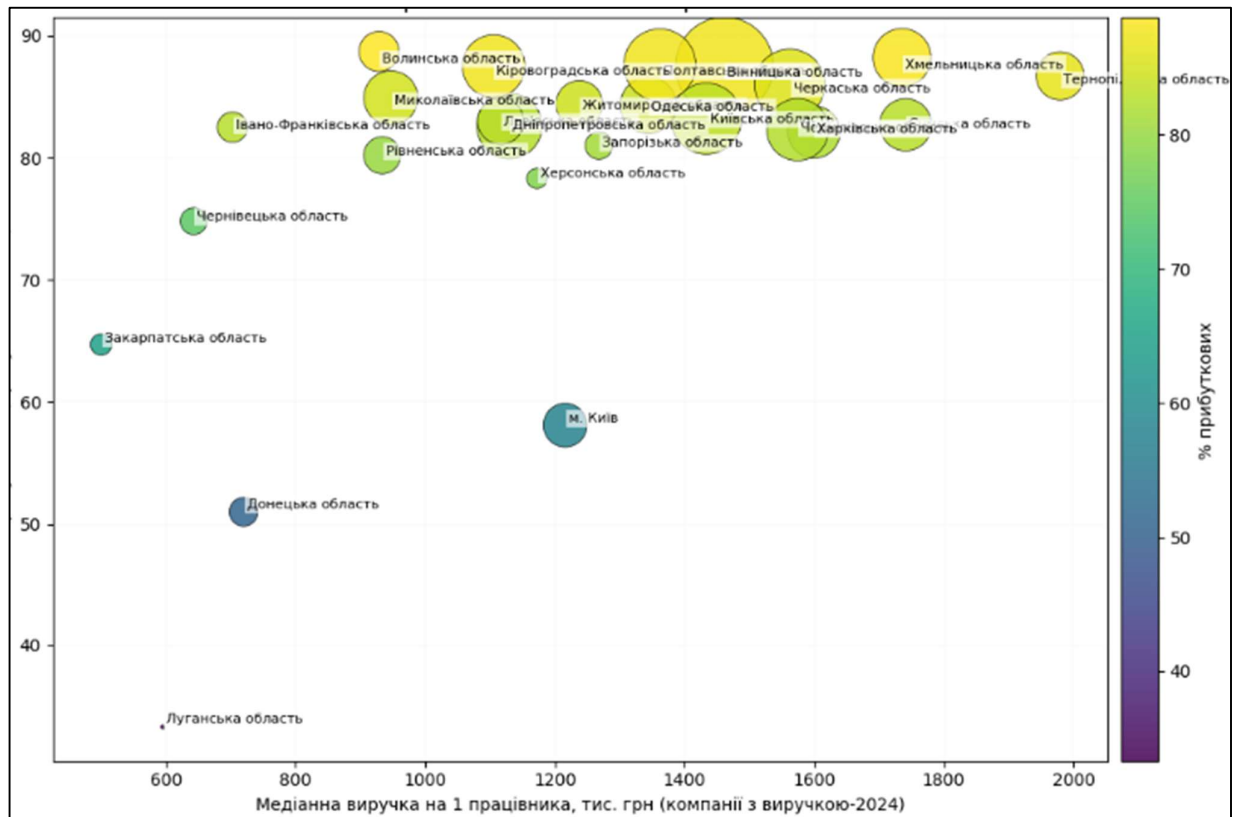


Рис. 3.1. Зв'язок між виручкою на одного працівника та прибутковістю підприємств агробізнесу за регіонами у 2024 р.

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Разом із тим окремі території, зокрема Донецька, Луганська та частково м. Київ, демонструють істотно нижчу частку прибуткових компаній за порівняно подібних обсягів виручки. Це вказує на наявність регіональних ризиків, зумовлених як воєнними подіями, так і структурними особливостями бізнесу.

На структуру маркетингових витрат значною мірою впливає взаємодія з ринковою інфраструктурою, нормативно-правовою базою та збутовою діяльністю.

Уміння урівноважувати витрати між виробничими та маркетинговими функціями для оптимізації фінансової структури бізнесу відіграє важливу роль у його довгостроковій стійкості. Неefективна структура витрат на маркетингову діяльність, зокрема при високому відсотку накладних витрат та неоптимальним

розподілом ресурсів, може призвести до збитковості діяльності. Для вирішення цих взаємопов'язаних проблем, сільськогосподарські підприємства повинні визначити пріоритетність аналізу витрат та їх ефективності.

На практиці доцільно обирати між різними типами регресійних моделей, залежно від завдань аналізу. Лінійна регресія є інструментом для виявлення прямої кількісної залежності між витратами на рекламу та обсягами реалізації продукції. Логістична регресія використовується для моделювання ймовірнісних подій. За її допомогою можна виявити ймовірність здійснення покупки потенційним споживачем перед переглядом рекламного оголошення. Панельні регресії дозволяють врахувати різні часові та індивідуальні характеристики сукупності спостережень.

Згідно з панельним дослідженням 527 сільськогосподарських підприємств Словаччини, було визначено низку важливих закономірностей щодо оцінки ефективності діяльності. Як показало дослідження, розмір підприємства (сума за підсумком балансу), має суттєвий негативний вплив на рентабельність активів та капіталу. Тобто збільшення розміру підприємств призведе до зниження показників фінансової ефективності. Капіталоємність має суттєвий негативний вплив на рентабельність чистого прибутку та активів. Керівники сільськогосподарських підприємств повинні сприяти розвитку «некапіталомістких» сільськогосподарських компаній та старатися інвестувати власні фінансові ресурси або залучати низьковідсоткові грантові програми для збільшення прибутковості діяльності [26, с. 153].

Панельна регресія допомагає дослідити взаємозв'язки між витратами на маркетингову діяльність (більшість агреговані до статті витрати на збут у фінансовій звітності) та ефективністю підприємств агробізнесу в різних періодах часу.

Аналіз даних з використанням панельної регресії показав, що управління операційними бюджетами підприємств агробізнесу має суттєвий вплив на фінансовий результат діяльності на рівні 5%. Це засвідчили р-значення, що

відповідають коефіцієнтам змінної управління операційними витратами ($p=0,0000$, $p=0,0000$ та $p=0,0000$) [4, с. 240].

Для досягнення цілей дослідження, пов'язаних з оцінкою фінансової ефективності маркетингової діяльності в агробізнесі, було сформовано панельну вибірку (далі - вибірка) з даних 131 підприємства агробізнесу за період 2020-2024 років. Панельна вибірка сформована з найбільших за обсягом виручки в 2024 році підприємств агробізнесу. Для забезпечення репрезентативності сукупності використовувався комбінований підхід: основним критерієм відбору був рівень виручки, проте остаточний склад вибірки визначався з елементами випадковості, що дозволило уникнути упередженості та зберегти різноманітність характеристик підприємств. Джерелом слугували офіційні фінансові звіти підприємств, агреговані на платформі YouControl, які містять абсолютні показники фінансового стану та результатів діяльності, на основі яких розраховано коефіцієнти та деталізовано в додатку АА.

Для зменшення впливу аномальних значень, що можуть спотворювати результати аналізу ефективності витрат на збут, із вибірки були виключені записи, які одночасно характеризуються надмірно високим коефіцієнтом рентабельності витрат на збут ($ROMI > 9$) та низьким коефіцієнтом витрат на збут у структурі доходу ($MKTSH_pct < 2.5\%$).

Така комбінація свідчить про можливу непропорційність між результатом (прибутком) і вкладеннями в маркетинг, що може виникати внаслідок випадкових або нестабільних факторів. Порогові значення обрано орієнтовно на основі середніх значень третього квартилю ($Q3$) для показників коефіцієнта рентабельності витрат на збут ($ROMI$) та коефіцієнта витрат на збут в доході ($MKTSH$), аби зберегти репрезентативність даних і при цьому усунути типові аномалії.

Середнє значення коефіцієнта рентабельності витрат на збут ($ROMI$) за сукупною вибіркою становить 1,044, а медіанне – 2,053. Це свідчить про те, що приблизно половина підприємств агробізнесу отримують прибуток, який більший, ніж вкладення в маркетингову діяльність. Інша частина компаній не фокусується

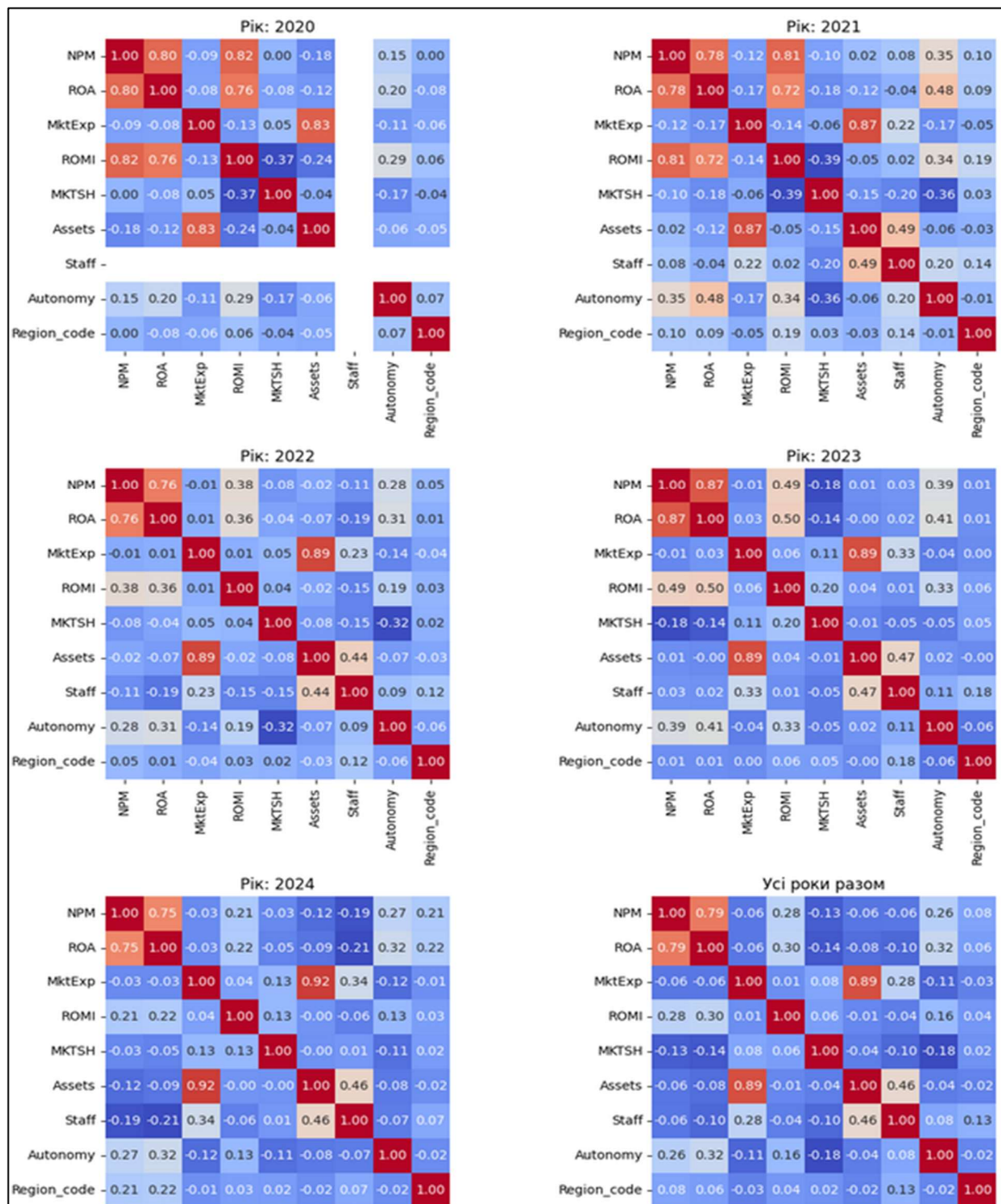
на маркетинговій стратегії або не досягає суттєвої ефективності від таких витрат. Це відображає особливості аграрного сектору, де значна частка суб'єктів діяльності зосереджена на виробництві сировини або продукції, яка реалізується за довгостроковими контрактами на зовнішні ринки без активного інвестування в маркетингову складову.

У 2021 році, після пандемії 2020-го, зафіксовано найвищі значення коефіцієнта рентабельності витрат на збут (ROMI) (у середньому 5.855, за значенням медіани – 5.415), що, ймовірно, пов'язано зі стабілізацією економічних процесів, покращенням збуту та розвитком глобальної цифровізації.

Водночас у 2022-2024 роках ці зв'язки послаблюються або стають негативними, зокрема між коефіцієнтом рентабельності витрат на збут (ROMI) та коефіцієнтом рентабельності активів/ коефіцієнтом рентабельності (ROA/NPM), що може вказувати на неефективність або неузгодженість маркетингових інвестицій з іншими фінансовими рішеннями підприємств у кризових умовах. Зростання кореляції між коефіцієнтом витрат на збут у доході (MKTSH) та активами у 2023-2024 роках свідчить про те, що маркетингові витрати почали збільшуватися пропорційно масштабам підприємства, однак без стійкого позитивного впливу на прибутковість.

Загалом, спостерігається стійкий позитивний кореляційний зв'язок між коефіцієнтом рентабельності (NPM) та коефіцієнтом рентабельності активів (ROA), що відповідає логіці фінансових взаємозв'язків і підтверджує ефективність використання ресурсів у прибуткових підприємствах.

Іншим важливим спостереженням є слабкий або майже нульовий кореляційний зв'язок між маркетинговими показниками та регіональним кодом (Region_code), що підтверджує відсутність суттєвої регіональної специфіки в побудові маркетингових стратегій підприємств агробізнесу. Це може свідчити як про універсальність підходів до маркетингу, так і про недооцінку регіонального контексту у формуванні рішень.



необхідність гнучкого, адаптивного підходу до управління маркетинговими витратами, з урахуванням циклічності економічного середовища та регіональних особливостей.

Отримані результати панельних регресій показують, що коефіцієнт рентабельності витрат на збут (ROMI) характеризується більшим розкидом спостережень, оскільки він чутливий до співвідношення сум прибутку та маркетингових витрат (рис. 3.3). На відміну від нього, коефіцієнт рентабельності (NPM) має стабільніший розподіл, адже обчислюється відносно доходу, що забезпечує менш варіативні результати. Порівняння двох моделей свідчить про різну природу показників: коефіцієнт рентабельності витрат на збут (ROMI) відображає ефективність окремих маркетингових рішень, тоді як коефіцієнт рентабельності (NPM) є інтегральним фінансовим індикатором операційної прибутковості.

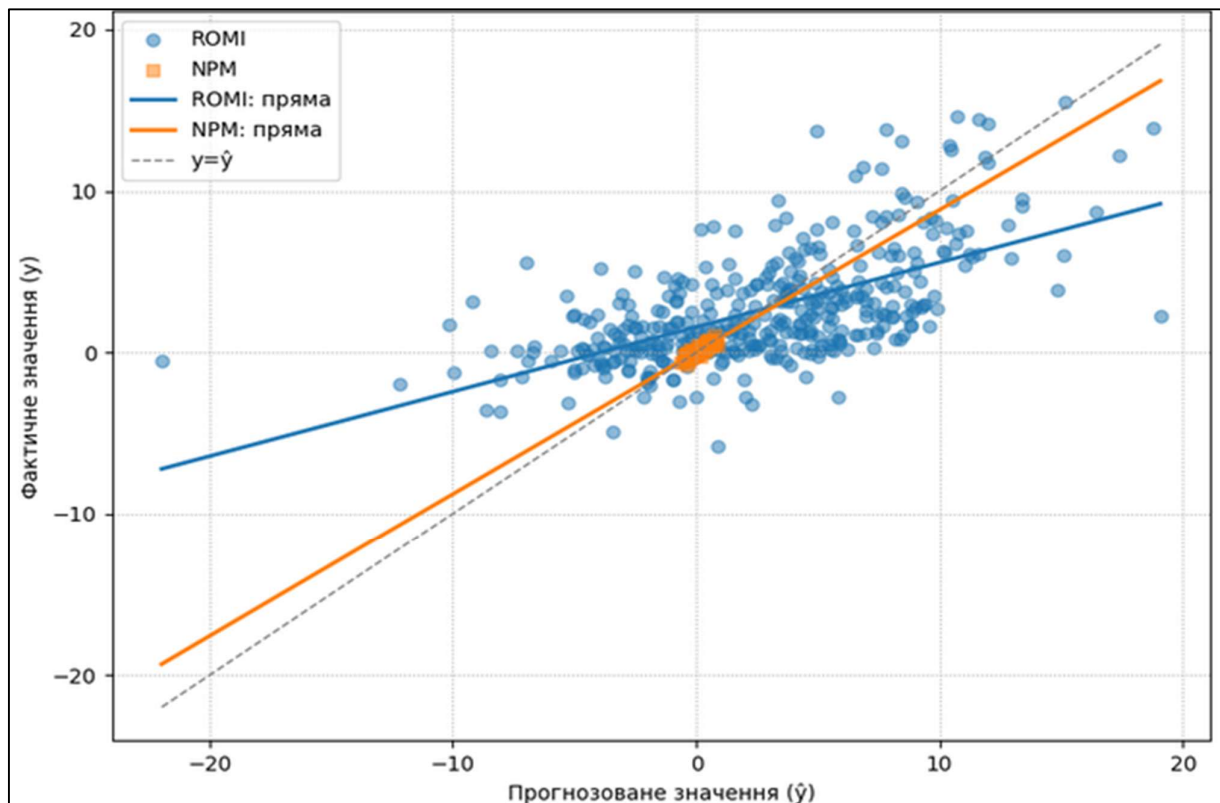


Рис. 3.3. Кореляційний аналіз ефективності маркетингової діяльності за 2020-2024 роками.

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

За результатами панельного регресійного аналізу (додаток Г) з фіксованими ефектами за підприємствами та часовими періодами (кластеризація стандартних похибок за підприємствами), встановлено, що серед досліджених чинників найбільш вагомим і стабільним детермінантом є коефіцієнт рентабельності витрат на збут (ROMI), коефіцієнт рентабельності (NPM) та коефіцієнт рентабельності активів (ROA).

Для спостереження за коефіцієнтом рентабельності витрат на збут (ROMI) як залежною змінною, R^2 (внутрішнє) становить 0,0985, що вказує на пояснення майже 10% зміни всередині компанії коефіцієнту рентабельності витрат на збут (ROMI) за рахунок включених змінних після контролю фіксованих ефектів.

Значення коефіцієнтів рентабельності активів (ROA) складає 20,20 ($p = 0,0215$), що означає: підвищення ефективності використання активів на 1% асоціюється із зростанням віддачі від маркетингових інвестицій приблизно на 20%.

Інші змінні, включно з коефіцієнтом витрат на збут в доході (MKTSH), логарифмованими витратами на збут, активами та чисельністю персоналу, не виявили статистично значущого впливу на ROMI в межах застосованої моделі.

Позитивний, але статистично незначущий вплив коефіцієнта автономії (44,15; $p = 0,1116$) може свідчити про певну залежність ефективності маркетингових інвестицій від структури капіталу, однак для підтвердження цього потрібні додаткові дані.

У моделі для коефіцієнта рентабельності (NPM) значення R^2 (внутрішнє) становить 0,6787, що свідчить про високу пояснювальну здатність моделі. Це означає, що майже 68% варіації всередині компанії для коефіцієнта рентабельності пояснюється включеними змінними. Коефіцієнт рентабельності активів (ROA) має істотний позитивний вплив (2,10, $p < 0,001$), підтверджуючи, що підвищення ефективності активів прямо корелює з прибутковістю операційної діяльності. Коефіцієнт автономії виявився негативним (-0,334; $p \approx 0,088$). Це може свідчити про те, як надмірна частка власного капіталу у структурі фінансування потенційно знижує фінансову гнучкість і рентабельність продажів.

Поглиблене дослідження фінансової звітності підприємств галузі, таких як ТОВ «Агрона Фрут Україна», ПАП «АПС», ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти», ТЗОВ «Агротехніка», ТОВ «ПК Зоря Поділля», ТОВ «Сігнет-Центр», ТОВ «БЗК», ТОВ «Бурат-Агро», ПРАТ «АПК-Інвест», ТОВ «Кусто Агро Фармінг», ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія», ТОВ «Адама Україна», ТОВ «Ясні Зорі», ПНБК «Інтербізнес» та інших, свідчить про значну варіативність як у структурі витрат на збут і рекламу, так і в їх відображенні у фінансових документах. Частина витрат враховується у складі адміністративних, інші – як окремі статті, а деякі взагалі можуть залишатися поза аналітичним полем через фрагментарність підходів до обліку. Це ускладнює як міжгосподарський аналіз, так і порівняння ефективності маркетингових стратегій у межах одного підприємства в динаміці.

Із метою деталізації облікового відображення маркетингових витрат, було відображено структури витрат на збут, до яких вони входять, і узагальнено згідно діючих елементів статей витрат, з якими працюють досліджувані підприємства зі списку нижче.

У більшості компаній зі списку основні суми у складі витрат на збут відображені за транспортними витратами, заробітною платою працівників (зокрема й фахівців, які відповідають за маркетингову діяльність, але окремо не виділені в примітках до фінансової звітності підприємств), а також зберігання товарів (рис. 3.4). Витрати на маркетинг у складі витрат на збут мають відносно меншу частку (зазвичай $\leq 10\%$).

ТОВ «Агрона Фрут Україна» і ТОВ «Адама Україна» мають більший фокус на рекламу, що відображено у структурі їх витрат. Це свідчить про особливості маркетингової стратегії, фокус на більшій кількості реалізації продукції безпосереднім кінцевим споживачам та активному зовнішньому просуванні.

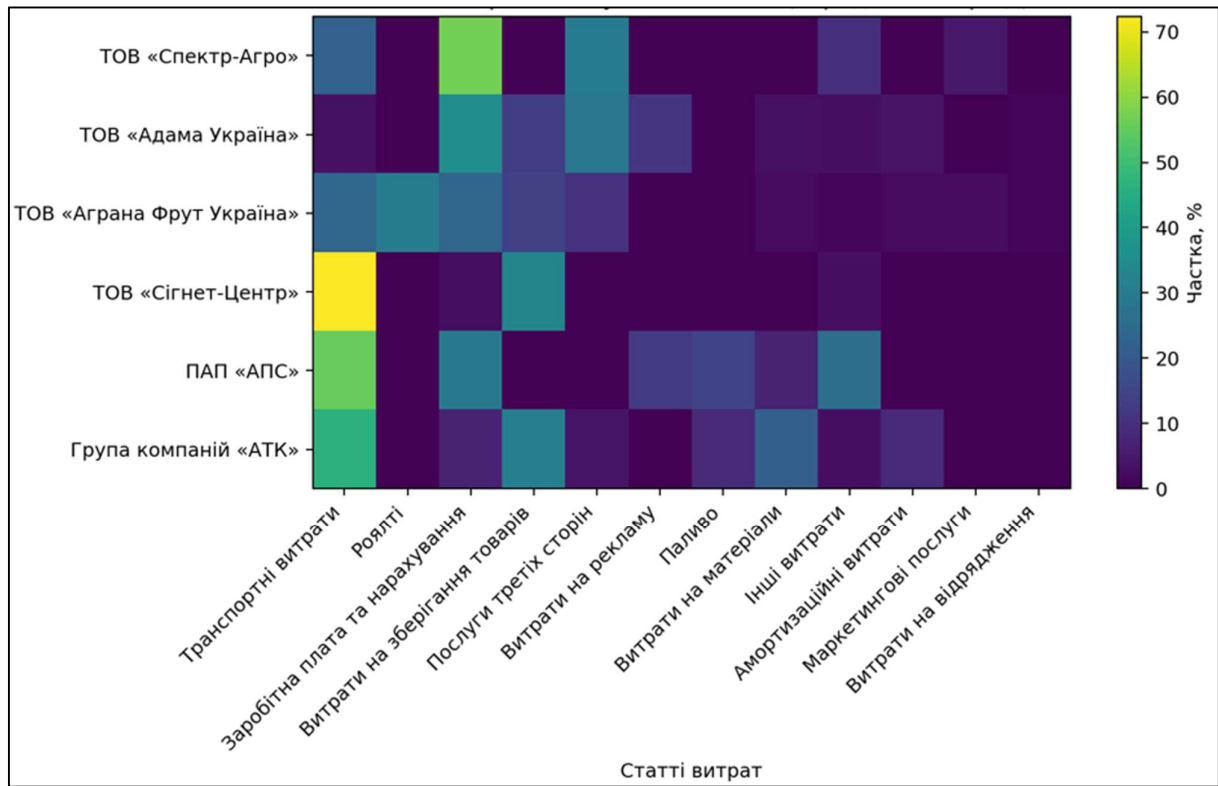


Рис. 3.4. Усереднена структура витрат на збут підприємств за 2019-2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів підприємств [56; 130; 131; 149; 152; 153; 154; 155; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163].

У низці компаній (зокрема, ТОВ «Адама Україна» і ПАП «АПС») помітна частка послуг третіх сторін у структурі витрат на збут. Сюди можуть включатися і маркетингові елементи (консалтинг, аутсорсингові агентства), проте в обліку це не достатньо детально розкрито.

За структурою видно, що маркетинг не є «базовою» статтею витрат, а радше адаптивною: компанії збільшують витрати на маркетинг у кризові періоди або при потребі посилити продажі, але потім знову скорочують.

Роль маркетингових витрат для багатьох підприємств агробізнесу полягає переважно в підтримці продажів у кризових умовах або на етапі виходу на нові ринки. У компаній з активнішою маркетинговою політикою (Адама, Аграрна Фрут Україна) маркетингові витрати формують більш значні бюджети відносно до

обороту всіх витрат на збут (10–15%), тоді як у більшості підприємств вони залишаються мінімальними (2–5%).

Це свідчить про те, що агробізнес в Україні більше орієнтується на операційні витрати збуту (логістика, склад, персонал), а маркетингова складова виступає допоміжним елементом, а не системним інструментом управління доходами. Методично це підкреслює важливість виокремлення маркетингових витрат у складі витрат на збут для цілей управлінського обліку: їхня мала частка робить їх «невидимими» у фінансовій звітності, хоча вплив на конкурентоспроможність і довгострокові доходи може бути критичним.

Динаміка зростання частки витрат на збут у доході свідчить про те, що це показник мав різке зростання у кризові повоєнні роки для багатьох із них (рис. 3.5).

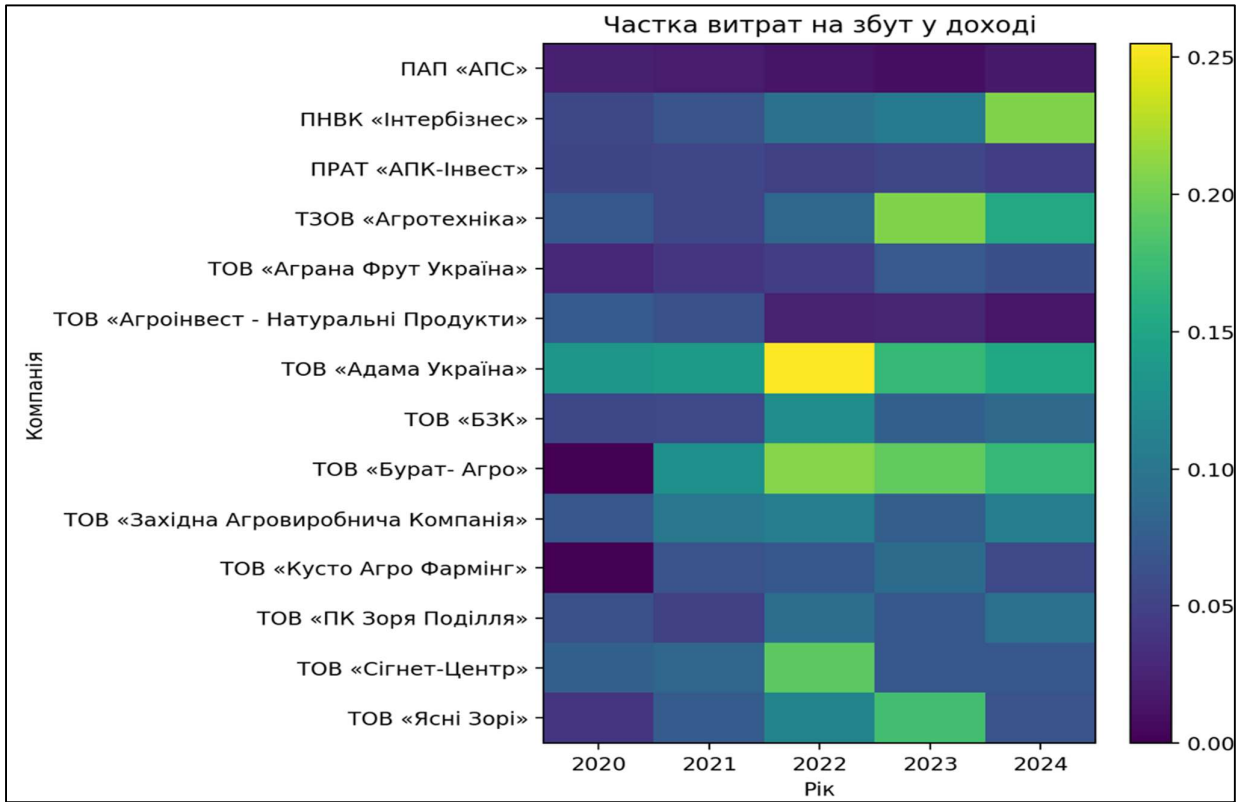


Рис. 3.5. Частка витрат на збут у доході підприємств за 2020-2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів підприємств [56; 130; 131; 149; 152; 153; 154; 155; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163].

Це може бути результатом зростання логістичних витрат, вартості ресурсів та необхідності підтримки ринкових позицій за рахунок інтенсивнішої збутової діяльності. У 2023–2024 рр. простежується зменшення частки витрат на збут у доході в більшості компаній, що може свідчити про адаптацію до ринкових умов, оптимізацію каналів дистрибуції та ефективніше використання маркетингових інструментів.

Візуалізація демонструє взаємну динаміку частки витрат на збут у доходи та коефіцієнта поточної ліквідності за вибіркою підприємств агробізнесу протягом 2020–2024 років (рис. 3.6).

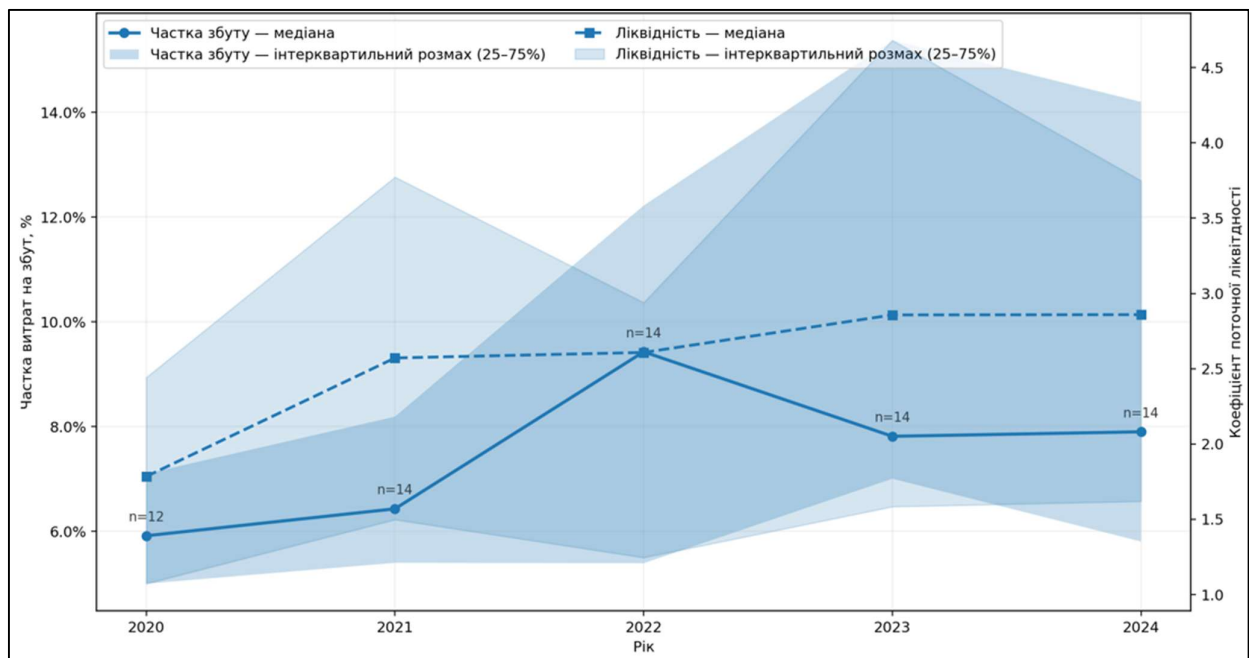


Рис. 3.6. Динаміка частки витрат на збут та коефіцієнта поточної ліквідності підприємств агробізнесу (2020–2024 рр.)

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Медіанні значення доповнені внутрішньоквартильними розмахами (25–75%), що дозволяє одночасно оцінити як центральну тенденцію, так і діапазон відмінностей між компаніями. У 2020–2021 роках спостерігається поступове зростання обох показників, що може відображати посилення маркетингової

активності в поєднанні з відносно стабільним фінансовим станом. Пік частки витрат на збут зафіксований у 2022 році, тоді як ліквідність залишалася на помірному рівні, що може свідчити про концентрацію ресурсів на збутових заходах у кризовий період. Надалі частка витрат знижується і стабілізується на рівні близько 8%, тоді як ліквідність утримує позитивну динаміку та зростає до понад 2,5 разів, що є ознакою фінансової адаптації підприємств до ринкових умов.

Таблиця 3.3

Аналіз змін сум витрат на збут

Назва підприємства	Базовий рік	Витрати на збут в базовому році, тис. грн	Витрати на збут в 2024 році, тис. грн	Індекс приросту витрат на збут (2024 рік до базового)	Індекс приросту доходу (2024 рік до базового)
ПАП «АПС»	2021	39616	80483	2,03	2,03
ПНВК «Інтербізнес»	2021	115962	425350	3,67	1,2
ПРАТ «АПК-Інвест»	2021	197134	95120	0,48	0,55
ТЗОВ «Агротехніка»	2021	69982	85407	1,22	0,43
ТОВ «Агрона Фрут Україна»	2021	56952	77414	1,36	0,89
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»	2021	20548	7567	0,37	1,49
ТОВ «Адама Україна»	2021	355124	409882	1,15	1,05
ТОВ «БЗК»	2021	99763	290255	2,91	1,85
ТОВ «Бурат- Агро»	2021	76875	208671	2,71	2,04
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»	2021	160078	159447	0,996	0,919
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	2021	17169	65869	3,84	4,41
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	2021	219219	432909	1,97	1,05
ТОВ «Сігнет-Центр»	2021	129591	196210	1,51	1,82
ТОВ «Ясні Зорі»	2021	7729	56769	7,34	8,31

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів підприємств [56; 130; 131; 149; 152; 153; 154; 155; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163].

Результати вказують на тимчасове розширення маркетингового навантаження у 2022 році з подальшим поверненням до більш сталих пропорцій у структурі витрат. Паралельне зростання показників ліквідності підтверджує, що

після кризи підприємства не лише відновили фінансову стійкість, але й оптимізували співвідношення між витратами на збут та можливістю підтримувати короткострокові зобов'язання. Це підкреслює важливість збалансованої політики управління витратами в поєднанні з контролем ліквідності для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності аграрних компаній.

Проведений аналіз показує, що переважна більшість підприємств агробізнесу у 2024 році збільшили витрати на збут порівняно з базовим 2021 роком, що свідчить про посилення ролі маркетингової діяльності в їхній бізнес-моделі та зростання потреби в комунікаційних, сервісних і дистрибуційних інструментах. Найвищі темпи приросту демонструють компанії «Ясні Зорі» (7,34 рази), «Кусто Агро Фармінг» (3,84 рази), «Інтербізнес» (3,67 рази) та «Бурат-Агро» (2,71 рази), що може вказувати на активну експансію, розширення ринкової присутності або збільшення маркетингових інвестицій у відповідь на конкурентний тиск.

Застосування логарифмічної трансформації дало змогу згладити вплив екстремальних значень і забезпечити коректніше відображення пропорційних змін. Точки розсіювання формують позитивний тренд, що підтверджується наявністю висхідної регресійної лінії: зі зростанням витрат на збут спостерігається підвищення доходу (рис. 3.7).

Це свідчить про те, що інвестиції у збутову діяльність загалом мають стимулюючий ефект на фінансові результати підприємств. Водночас дисперсія даних навколо лінії регресії вказує на те, що сила цього зв'язку не є однаковою для всіх компаній, а ефективність витрат залежить від низки додаткових чинників, зокрема масштабів діяльності, структури витрат та ринкових умов. У цілому отримані результати підтверджують доцільність подальшого аналізу еластичності доходу відносно витрат на збут і обґрунтовують використання даного показника як індикатора результативності маркетингової політики підприємств агробізнесу.

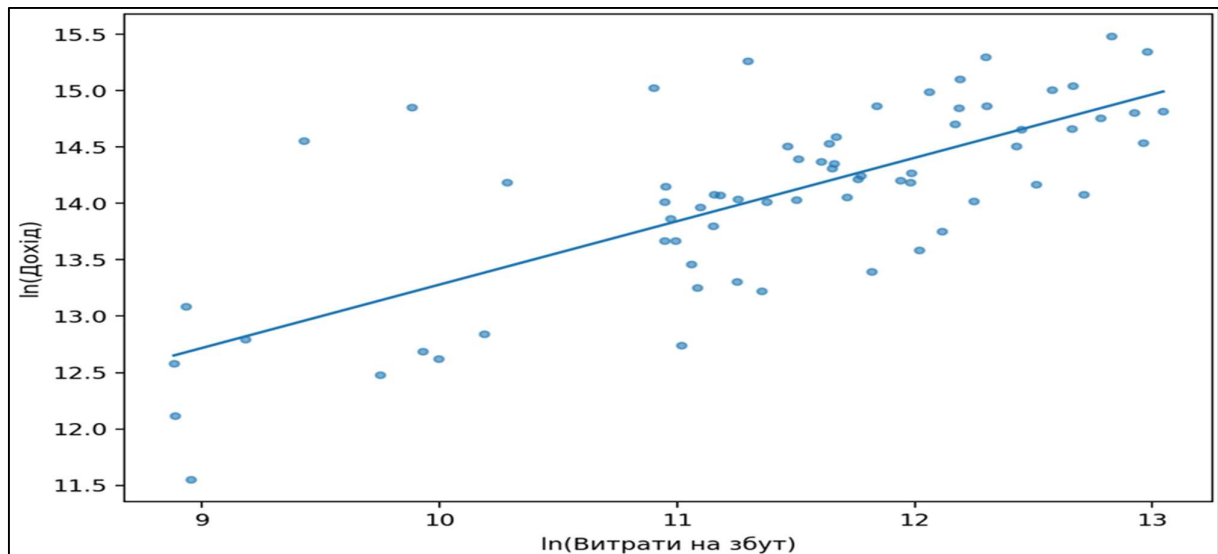


Рис. 3.7. Взаємозв'язок між логарифмованими показниками витрат на збут та доходу 14 підприємств

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів підприємств [56; 130; 131; 149; 152; 153; 154; 155; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163].

Розрахунок еластичності продажів від витрат на маркетинг для трьох підприємств агробізнесу показав суттєві відмінності в динаміці результатів, що свідчить про різну ефективність використання маркетингових ресурсів (табл.3.4).

Для ТОВ «Агрона Фрут Україна» характерним є відносно стабільний та помірний рівень еластичності. У 2022 р. зафіксовано позитивне значення коефіцієнта (0,23), що свідчить про пропорційну реакцію обсягів продажів на скорочення витрат. У 2023 р. еластичність була практично нульовою (-0,001), що вказує на відсутність помітного впливу маркетингових вкладень на доходи підприємства. У 2024 р. показник знову став позитивним (0,05), проте залишався невисоким, що підтверджує: навіть збільшення витрат на маркетинг дало лише обмежений ефект для зростання виручки.

У випадку ПАП «Агропродсервіс» результати є більш контрастними. У 2022 р. отримано від'ємний коефіцієнт (-0,54), що означає зростання виручки попри істотне скорочення маркетингових витрат. Це свідчить про високу інерційність попередніх вкладень або вплив зовнішніх ринкових факторів. У 2023 р.

еластичність мала невелике позитивне значення (0,11), що демонструє помірну ефективність збільшення витрат. Проте вже у 2024 р. коефіцієнт став різко від'ємним (-3,90), тобто додаткові маркетингові ресурси не тільки не підвищили виручку, а й супроводжувалися її відносним зниженням, що свідчить про вичерпання ефекту окремих інструментів або неправильний розподіл бюджету.

Таблиця 3.4

Розрахунок еластичності продажів від витрат на маркетингову діяльність

Назва компанії	ТОВ "Агрона Фрут Україна"	ПАП "АГРОПРОДСЕРВІС"	ТОВ "Адама Україна"
Витрати на маркетинг 2021	1455000	42488000	598000
Витрати на маркетинг 2022	653000	14706000	4421000
Витрати на маркетинг 2023	1062000	39857000	4539000
Витрати на маркетинг 2024	1526000		4480000
Виручка 2021	1394881000	2092490000	2560253000
Виручка 2022	1219996000	2826997000	1300630000
Виручка 2023	1218948000	3340854000	2716336000
Виручка 2024	1246729000	4257987000	2686896000
Еластичність 2022/2021	0,227459473	-0,53682821	-0,076958144
Еластичність 2023/2022	-0,00137149	0,106281147	40,78099457
Еластичність 2024/2023	0,052163801		0,833801145

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Найбільш нестандартні результати спостерігалися у ТОВ «Адама Україна». У 2022 р. еластичність була від'ємною (-0,08), тобто різке збільшення витрат не призвело до зростання доходів, а навіть супроводжувалося їх падінням. У 2023 р. зафіксовано екстремально високе значення коефіцієнта (40,78), що пояснюється мінімальною зміною витрат при суттєвому зростанні виручки понад удвічі. Такий результат не можна вважати типовим, він швидше свідчить про домінування зовнішніх факторів (цінової кон'юнктури, зміни попиту) над маркетинговою діяльністю. У 2024 р. еластичність знизилася до 0,83, тобто зберігся позитивний, але вже більш збалансований вплив маркетингових витрат на обсяги продажів.

Результати проведеного XYZ-аналізу (додаток В) показують суттєву диференціацію підприємств за рівнем стабільності їхніх ринкових позицій. До категорії Z (висока мінливість, коефіцієнт варіації $> 25\%$) потрапила більшість підприємств (ПАП «АПС», ПНВК «Інтербізнес», ПРАТ «АПК-Інвест», ТЗОВ «Агротехніка», ТОВ «Кусто Агро Фармінг», ТОВ «ПК Зоря Поділля», ТОВ «Сігнет-Центр», ТОВ «Ясні Зорі»). Їхні частки ринку характеризуються значними коливаннями та нестабільними трендами. Така ситуація може бути зумовлена високою залежністю від кон'юнктури зовнішніх ринків, сезонних факторів, коливань у врожайності, цінових стратегій конкурентів та ефективності маркетингових інвестицій. Для цих підприємств доцільним є ретельний моніторинг результативності маркетингових витрат та оперативне коригування бюджетів з урахуванням ризиків.

До групи Y (помірна мінливість, $10\% < \text{коефіцієнт варіації} \leq 25\%$) увійшли ТОВ «Агрона Фрут Україна», ТОВ «Агроінвест – Натуральні Продукти», ТОВ «Адама Україна» та ТОВ «Бурат-Агро». У їхньому випадку частка ринку є більш стабільною, але все ще схильною до середніх коливань. Це свідчить про наявність певних конкурентних переваг, однак вони не гарантують повної стійкості позицій. Для підприємств групи Y варто рекомендувати щорічний перегляд маркетингових стратегій, зокрема інструментів просування, комунікацій та цінової політики, з метою утримання досягнутих позицій і поступового їх зміцнення.

Жодне з досліджуваних підприємств не потрапило до X категорії. Це свідчить про загальну нестабільність ринкових часток у галузі, що може бути наслідком як внутрішніх управлінських факторів, так і впливу зовнішнього середовища (воєнні ризики, зміни в регуляторній політиці, коливання попиту на світових аграрних ринках).

Аналіз показав, що більшість підприємств агробізнесу у 2020–2024 рр. характеризуються нестабільними ринковими позиціями (група Z), що підсилює потребу в стратегічному маркетинговому плануванні, диверсифікації каналів збуту та системній оцінці ефективності витрат. Лише частина підприємств демонструє

відносну стійкість (група Y), що створює потенціал для цільової адаптації маркетингових стратегій.

Розроблені методичні підходи до аналізу структури та результативності маркетингових витрат мають наукову та прикладну цінність, оскільки поєднують облікові та фінансово-аналітичні інструменти з економетричними моделями – панельними регресіями, кореляційним аналізом, XYZ-класифікацією та еластичністю продажів. Це дозволяє оцінювати ефективність маркетингової політики не лише на рівні окремих підприємств, а й з урахуванням галузових і регіональних закономірностей.

Використання масових емпіричних зрізів та репрезентативної вибірки з понад 77 тис. підприємств агробізнесу надало змогу здійснити системну кількісну оцінку динаміки маркетингових витрат, їх рентабельності (ROMI) та впливу на прибутковість (NPM, ROA) у часовому вимірі, що посилює доказовість аналітичних висновків. Такий підхід сприяв ідентифікації ключових чинників результативності маркетингової діяльності, серед яких рівень фінансової стійкості, масштаб підприємства, структура активів, співвідношення власного та позикового капіталу, регіональні особливості, а також ступінь гнучкості управлінських рішень у кризових періодах.

Разом із тим, результати застосування XYZ-аналізу, кореляційного моделювання та панельних регресій можуть бути використані як аналітична основа для перегляду структури маркетингових витрат у частині визначення пріоритетних каналів збуту та рівня необхідних інвестицій. Поєднання цих методів дозволяє ідентифікувати групи підприємств із нестабільною часткою ринку (категорія Z), для яких доцільно посилювати гнучкі й високоефективні інструменти маркетингу – цифрові кампанії, таргетовану рекламу, локалізовані промоакції. Для підприємств зі стабільною або помірно стабільною ринковою позицією (X-Y) результати моделей можуть слугувати орієнтиром для оптимізації частки витрат на збут та запобігання їх перевитратам у низькосезонні періоди. Застосування таких висновків у практиці дає змогу адаптувати бюджет маркетингової діяльності до

фактичної поведінки ринку, підвищити ROMI та забезпечити більшу стійкість підприємства в умовах волатильності.

Із позиції практичної значущості, розроблені методичні засади дозволяють:

- визначати оптимальну структуру маркетингових витрат у складі витрат на збут і виокремлювати їх серед інших операційних елементів, що підвищує прозорість обліку;

- встановлювати межі ефективності маркетингових інвестицій на основі показників еластичності доходу відносно витрат на маркетинг, що сприяє прийняттю зважених рішень щодо їх оптимізації;

- виявляти закономірності результативності маркетингової політики через інтеграцію XYZ-аналізу, який відображає стабільність або волатильність ринкових позицій підприємств;

- підвищувати достовірність прогнозування прибутковості, зокрема шляхом застосування панельних моделей для багаторічних вибірок даних.

Таким чином, результати цього етапу дослідження формують методологічну основу для подальшої інституціоналізації аналізу маркетингової ефективності в системі стратегічного управлінського обліку підприємств агробізнесу. Практична реалізація цих підходів забезпечує можливість оцінювати реальну віддачу маркетингових інвестицій, адаптувати структуру витрат до динамічних умов ринку та підвищувати конкурентоспроможність аграрного бізнесу в умовах економічної нестабільності.

3.3. Удосконалення аналітичного забезпечення бюджетування та прогнозування маркетингової діяльності підприємств агробізнесу в умовах цифровізації

Сучасні умови функціонування економіки, зокрема аграрного сектору, в Україні перебувають під впливом значним макроекономічних, екологічних та політичних впливів зі значними ризиками для бізнесу. Внаслідок цього прогресує невідворотна трансформація на макрорівнях та мікрорівнях діяльності:

розпочинаючи зміною логістичних ланцюгів до переорієнтації ринків збуту й упровадження цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту до виробничо-комерційних процесів. З огляду на зазначені чинники, маркетингова діяльність підприємств агробізнесу меншою мірою стає частиною менеджменту і трансформується у стратегічно важливий інструмент забезпечення сталого розвитку, конкурентоспроможності та прибутковості агробізнесу.

З огляду на практику ведення обліку в підприємствах агробізнесу, можна констатувати, що витрати на маркетинг і збут часто залишаються недостатньо структурованими й формально враховуються в межах узагальнених статей операційних витрат. Така методика значно ускладнює об'єктивну оцінку результативності маркетингових заходів, ускладнює проведення контролю за ефективністю окремих каналів комунікації, а також створює ризики для ухвалення необґрунтованих управлінських рішень. Внаслідок цього маркетинговий бюджет не виконує в повному обсязі функцію інвестиційного важеля зростання бізнесу.

Вчені відзначають, що нині маркетингова аналітика розглядається як система аналітичної підтримки та оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії та створення методів її покращення за допомогою використання спеціальних інструментів аналізу і управління [22].

У сучасних умовах ведення бізнесу кожне підприємство стикається з великими ризиками, що зумовлюють коливання прибутковості. До переліку факторів, які на це впливають, відносяться макроекономічний стан, ускладнення логістики, зниження доступності ринків реалізації та підвищення конкуренції. Одним із ефективних способів мінімізації негативного впливу є детальне планування маркетингової діяльності.

Маркетинг є універсальним інструментом адаптації підприємств до змінних умов ринку. Його основою є ринкові принципи управління. Вони дозволяють оцінити динаміку життєвого циклу товару, а також проаналізувати попит і пропозицію на ринку з точки зору продавця. Маркетинг – це комплексна система управлінських і аналітичних заходів, пов'язаних з реалізацією товарів і послуг на основі отриманої інформації про попит клієнтів, конкурентів тощо [38, с. 12–18].

В умовах воєнного стану ефективна маркетингова стратегія допомагає ідентифікувати нові ринкові можливості, реалізувати ефективні маркетингові програми, оптимізувати товарний портфель. Для задач довгострокового планування обов'язковим є виконання аналізу ефективності маркетингових витрат. Це забезпечує узгодженість цілей, ресурсів і дій підприємства, спрямованих на стаке зростання. Зі сторони управління результати аналізу стимулюватимуть оптимізацію ціноутворення, контролю за якістю продукції, вибору пакування, брендування, позиціонування та дотримання стандартів реклами [167].

Збір та систематизація даних для задач аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства поєднує в собі методичну точність бухгалтерського обліку із гнучкістю управлінської аналітики. Це важлива технічна та логічна інтелектуальна фаза роботи, у якій відбувається перехід від зафіксованих облікових фактів до аналітичних узагальнень, які надалі використовуватимуться для оцінювання результативності управлінських рішень.

В агробізнесі доцільно розділяти внутрішні джерела даних на кілька основних блоків. У першу групу можна включити облікові реєстри як джерело первинної фінансової інформації, яка фіксує фактичні витрати на маркетингову діяльність: рахунки на оплату послуг та матеріалів, оборотно-сальдові відомості, накопичувальні відомості щодо договорів на рекламні послуги, логістичні послуги, витрати на зовнішні дослідження тощо. Ці реєстри забезпечують достовірність і правдивість числових даних, які далі мають бути опрацьовані фахівцями аналітичних підрозділів із застосуванням специфічних методів та програмного забезпечення.

Наступним сегментом джерел даних аналізу є бюджети підприємства, які слугують нормативною базою для порівняння з фактичними показниками. Зібрані дані з бюджетів - це прояв стратегічного бачення підприємства на етапі ухвалення рішень. Зіставлення запланованих і фактичних витрат дозволяє ідентифікувати відхилення, і для цього важливо, щоб бюджет був складений з достатнім рівнем деталізації, з розбивкою за каналами, напрямками, періодами здійснення маркетингових заходів. Особливої уваги потребують позапланові витрати, які

часто не мають під собою обґрунтованих економічних чи поведінкових причин, і тому повинні бути предметом глибшого аналізу та контролю.

Уся збережена інформація, яка має використовуватися для аналізу витрат маркетингової діяльності підприємства, повинна бути належним чином структурована та мати необхідні реквізити, які допомагатимуть її розподіляти за наступними параметрами. Розподіл витрат за періодами допомагає контролювати дотримання принципу нарахування, адже витрати мають бути визнані в тому періоді, коли вони дійсно мали економічний ефект, і також відображає вчасність та адекватність їх рознесення в аналітичній площині. Наприклад, витрати на редизайн логотипу можуть мати ефект протягом кількох років, тому важливо або капіталізувати їх, або принаймні проводити статистичне згладжування при оцінці короткострокової ефективності.

Введення центрів відповідальності формує умови для побудови прозорої, взаємопов'язаної системи оцінювання фінансової ефективності та якісної спроможності управлінських рішень на рівні структурних одиниць. Коли кожна управлінська ланка має свій фінансовий показник, який відображає обсяги витрат та досягнуті відповідні результати, це стимулює персоніфіковану відповідальність, а разом і мотиваційний вплив. Аналітичний облік за центрами відповідальності дає змогу фіксувати витрати та інтерпретувати їх через призму оцінки ефективності конкретних управлінських рішень. Якщо відділ маркетингу запускає рекламну кампанію, витрати на яку зафіксовані в його обліковому центрі, а результати продажів зростають лише в іншому регіоні чи продукті, це сигнал до того, що не все працює системно. Такий підхід дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між рішеннями, діями та результатами та не розчиняти їх у сукупному підсумку по підприємству.

Систематизація даних передбачає також очищення, структурування та агрегування інформації, особливо коли йдеться про великі обсяги даних із різних джерел. Тут доцільно впроваджувати сучасні інструменти Business Intelligence, що дозволяють інтегрувати інформацію з облікових систем, Excel-звітів і CRM-платформ у єдину аналітичну модель з гнучкими параметрами фільтрації. Це

значно полегшує побудову КРІ для окремих проектів, напрямів і структурних одиниць підприємства. Систематизація даних – це багаторівневий і важливий етап аналітичного процесу, у якому закладається методологічна база для подальшого аналізу (рис. 3.9). Від якості цієї роботи залежить точність аналітичних розрахунків та здатність підприємства приймати гнучкі, своєчасні та економічно обґрунтовані рішення. У своїй глибинній суті цей процес є мостом між даними й сенсом, між обліком і стратегічною дією, між економікою витрат і принципами ефективного розвитку.

Інтеграція маркетингових каналів допомагає розробляти ефективні стратегії просування продукції. Моніторинг показників ефективності застосування інвестованих коштів допомагає адаптувати їх до змін у поведінці споживачів. Цифрові технології в маркетингу можуть сприяти точнішому розподілу та контролю витрат, зменшуючи розміри неефективних напрямків вкладень. Автоматизація аналізу та контролю та персоналізація контенту (рекламний таргетинг) допомагають ухвалювати рішення щодо маркетингової діяльності та адаптувати їх до змін ринкового середовища [23, с. 70-90].

Можливості застосування ВІ інструментів забезпечують основу для вдосконалення функцій бухгалтерського обліку шляхом інтеграції даних з різних джерел, їх обробки та візуалізації. Їх інтеграція в облікові процеси дозволяє полегшити та автоматизувати рішення при класифікації витрат, контролі бюджетів та формуванні звітності. Такі підходи актуальні при веденні маркетингової діяльності, оскільки багатоканальність маркетингових комунікацій, різноманітність статей витрат та можливості розподілу трафіку і витрат дуже широкі, тому без особливих засобів візуалізації оперативно моніторити ефективність таких показників може бути складно.

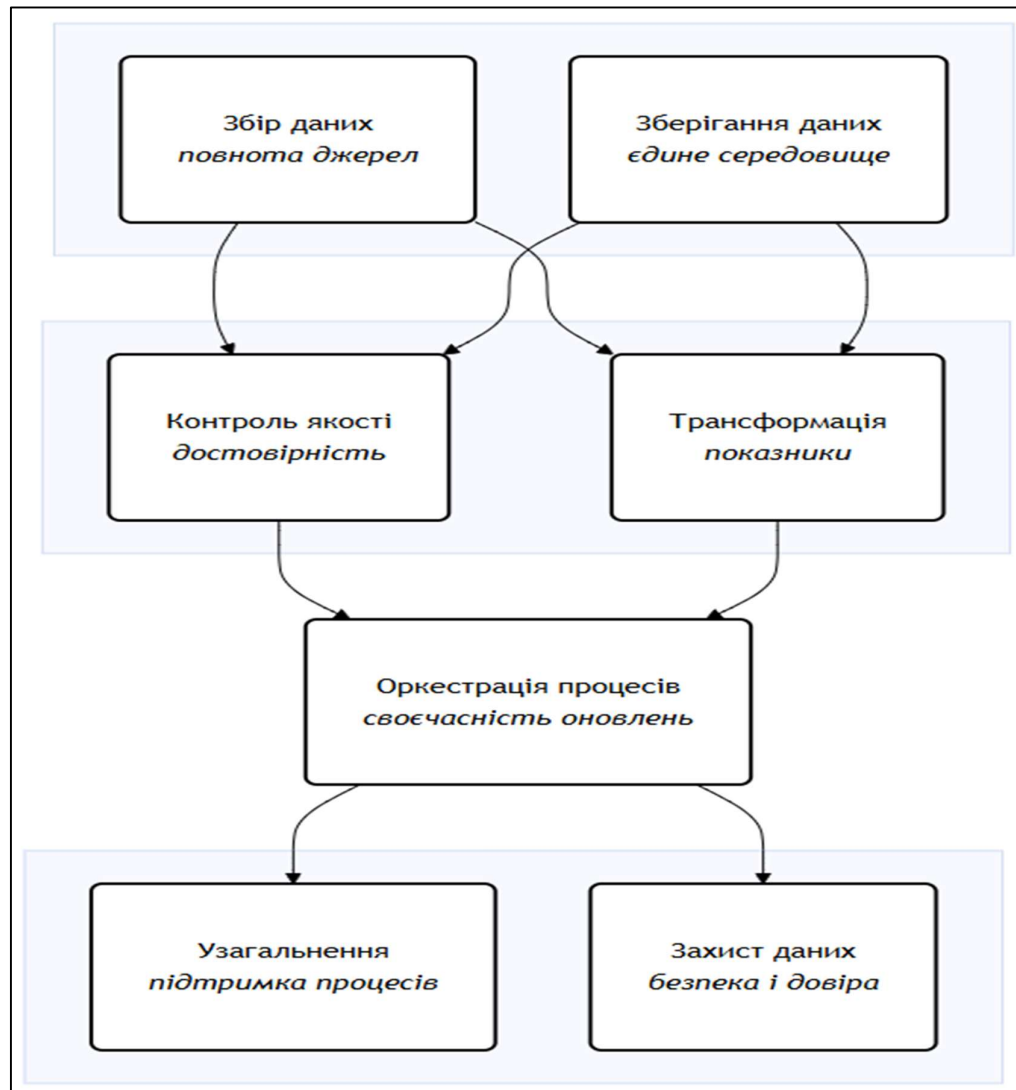


Рис. 3.8 Інтегрована модель даних для підтримки аналітичного забезпечення маркетингової діяльності.

Джерело: розроблено автором.

Сучасні виклики агробізнесу зумовлюють необхідність формування єдиної інтегрованої системи управління даними маркетингової діяльності. Це дозволяє поєднати первинні бухгалтерські документи, управлінські бюджети, результати маркетингових кампаній та зовнішні дослідження в єдиному інформаційному просторі. Такий підхід забезпечує аналітичну безперервність: від збирання даних до формування узагальнених показників ефективності.

Запропоновану концепцію цифрової інтеграції можна структурувати у вигляді послідовних етапів (Додаток АБ).

Програмне забезпечення із ВІ функціоналом виконує автоматичне накопичення інформації про витрати на маркетингові заходи, що забезпечує прозорість і зменшує ризик помилок. Деталізована інформація у візуальних елементах такого програмного забезпечення, які називаються дашбордами, містить інтерактивні можливості розгляду графічної інтерпретації даних під різними розрізами. Витрати маркетингової діяльності можна деталізувати за каналами просування, регіонами чи етапами кампаній, що підвищує точність та доступність облікових даних для управлінського обліку. У разі наявності відхилень витрат від запланованих у бюджеті показників, менеджери можуть оцінити причини та в реальному часі відреагувати на такі події, виділивши конкретні факти, які мають допомогти в розумінні проблематики та як її варто усунути.

На основі опитування репрезентативної вибірки зі 100 сільськогосподарських підприємств у Сполучених Штатах, Індії, Бразилії та Південній Африці, аналіз даних відіграє значну роль, оскільки 65% підприємств використовують інструменти аналізу даних для формування своїх стратегій цифрового маркетингу. Існує чіткий зв'язок між прийняттям рішень на основі даних та покращенням онлайн-видимості. Крім того, 30% підприємств впровадили технології штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізованих рекомендацій щодо контенту, що призвело до покращення залученості користувачів на 18%. Впровадження інструментів аналізу даних суттєво впливає на якість прийняття рішень. Підприємства, які використовують базові інструменти аналітики (65%), повідомляють про помірне покращення ефективності прийняття рішень, що сприяє збільшенню рентабельності інвестицій на 10%. Натомість ті, хто використовує передові інструменти аналітики (35%), спостерігають значне покращення, що корелює зі збільшенням рентабельності маркетингових інвестицій на 20%, що підкреслює цінність складного аналізу даних [24].

Маркетингові витрати підприємств агробізнесу мають важливий вплив на обсяги реалізації продукції, проте їхня ефективність залежить від зовнішніх умов,

розміру підприємства та внутрішніх систем обліку й контролю. Для підвищення результативності діяльності необхідно впроваджувати комплексний облік витрат на збут, поєднувати його з економічним аналізом середовища й постійно адаптувати стратегії управління в залежності від змін ринкової кон'юнктури.

Особливу увагу слід звертати на процеси аналізу у випадку обґрунтування бюджетних рішень. Окрім сумарного проектування стану справ на майбутні періоди, результатом роботи є прояв інтелектуального бачення розвитку підприємства. У цій площині ми виділяємо необхідність імітаційного моделювання сценаріїв, вбудовування аналітичної логіки в стратегічне планування, врахування минулого досвіду та моніторинг зовнішніх сигналів, що вказують на стан ринків реалізації, поведінку споживачів, технологічних змін та соціальних очікувань. Успішне підприємство регулярно реагує на зміну ринкових умов та активно моделює свої дії наперед, маючи декілька стратегічних сценаріїв розвитку подій. Бюджет маркетингової діяльності має бути втіленням філософії підприємства в економічних термінах.

Здійснення маркетингової діяльності в аграрному секторі потребує істотних фінансових ресурсів для формування та підтримки конкурентних переваг. Витрати на рекламу, маркетингові дослідження, просування продукції та формування бренду часто становлять вагомую частку в загальних витратах підприємства. Рациональне використання маркетингового бюджету передбачає наявність ефективних механізмів обміну інформацією та ведення облікової документації.

Управління витратами на маркетингову діяльність на ринку сільськогосподарської продукції охоплює виконання загальних функцій на всіх рівнях контролю, а також специфічних, які властиві лише цьому сектору. Загальні функції реалізуються через елементи управлінського циклу: планування і прогнозування, регулювання, координацію, стимулювання, облік і аналіз. Виконання довгострокових планів передбачає розробку маркетингової стратегії, яка має містити конкретні способи та напрями оптимізації сукупних витрат при виході на цільовий ринок. Поетапну реалізацію довгострокового планування конкретизують формуванням та дотриманням тактичних планів управління.

За результатами опитування Всеукраїнської рекламної коаліції, дві з трьох опитаних компаній мають стратегію для медійної реклами (Рис. 3.9).

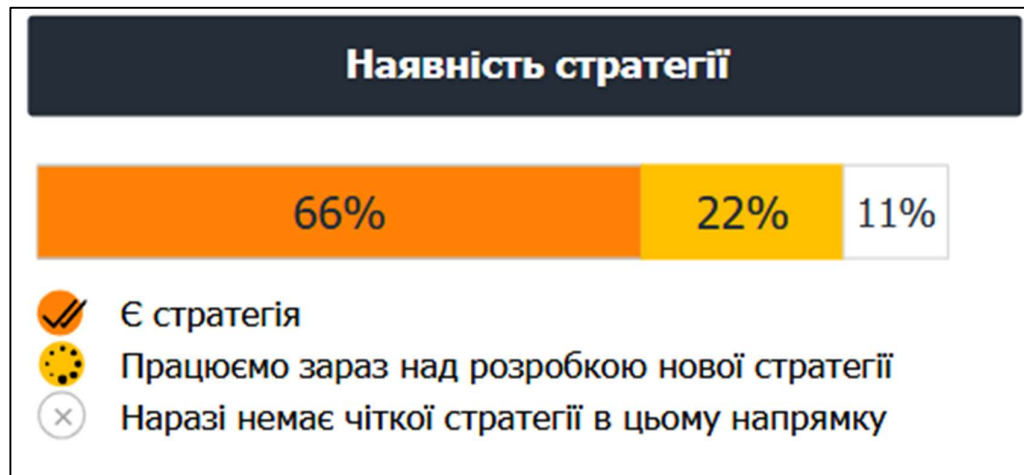


Рис. 3.9. Медійна реклама: стратегія та бюджети

Джерело: [147].

Планування є початковим етапом, що визначає напрям управління фінансовими потоками маркетингової діяльності (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Запланований бюджет для медійної реклами у 2024 році

Джерело: [147].

Цей етап визначає обсяги, структуру та напрями використання ресурсів, забезпечуючи системний підхід до управління ресурсами маркетингових проєктів. Із планування розпочинається формування бюджету з метою конкретизації фінансових потреб та створення правової та управлінської бази для подальшої реалізації маркетингових проєктів. Детальні формалізовані плани доцільні в

умовах стабільного ринку. У сучасних реаліях більш ефективними будуть гнучкі плани та сценарії. Воєнний стан та ризики політичної нестабільності мають прямий вплив на маркетингову діяльність у сільському господарстві.

Підприємства часто змушені зупиняти або обмежувати виробництво, що негативно впливає на обсяги продажу та рівень прибутковості. Бойові дії та оборонна підготовка також впливають на інфраструктуру, транспортні мережі та доступ до ринків збуту, що звужує можливості реалізації маркетингових стратегій. Бюджетування становить ключовий елемент документування витрат на маркетингову діяльність, адже дозволяє заздалегідь спланувати потребу в ресурсах для залучення, розподілити їх між етапами роботи та в часі, встановлюючи контрольні точки для відстеження виконання показників у відведених межах.

Таблиця 3.5

Джерела інформації для бюджетування маркетингової діяльності

Етап	Опис етапу	Основні документи	Джерела інформації	Мета
Планування	Визначення цілей маркетингової діяльності, прогнозування необхідних ресурсів та створення плану дій.	Бюджет маркетингової діяльності, технічні завдання для підрядників, прогнозні оцінки.	Стратегії підприємства, попередні бюджети та результати їх виконання, дослідження ринку.	Оптимізувати використання ресурсів і підготувати основу для виконання маркетингових заходів.
Формування бюджету	Розробка детального бюджету із зазначенням статей витрат, джерел інформації та відповідальних осіб.	Кошториси витрат, угоди з підрядниками, деталізація статей бюджету.	Договори з підрядниками, ринкові ціни, технологічні карти робіт.	Забезпечити прозорість та обґрунтованість витрат, мінімізувати фінансові ризики.
Контроль	Моніторинг витрат, аналіз відхилень від плану та коригування бюджету за потреби.	Звіти про виконання бюджету, акти виконаних робіт, акти про виявлені відхилення.	Фактичні витрати, проміжні звіти, результати моніторингу.	Гарантувати виконання бюджету у відповідності до затвердженого плану, підвищити ефективність управління.

Джерело: розроблено автором.

Бюджетування забезпечує прозорість витрат, при документуванні мінімізуються непередбачувані та неконтрольовані витрати, встановлюються чіткі

ліміти, узгоджені з керівництвом та оцінені відповідно до актуальних фінансових можливостей підприємства. Показники бюджету слугують основою для подальшого аналізу співвідношення витрат та їх ефективності. При формуванні бюджету потрібно враховувати фактори внутрішнього та зовнішнього виконання проектів. Внутрішнє бюджетування передбачає розподіл ресурсів між відповідальними функціональними підрозділами, наприклад, маркетинговий або рекламний відділ. За зовнішнього виконання включається залучення підрядників та координація з іншими організаціями. Визначення відхилення планових показників від фактичних дозволяє виявляти недоліки в моделі бюджетування чи комунікаційні складнощі у співпраці відділів, вказуючи на рівень гнучкості підприємства при реагуванні на зміни (таблиця 3.5). Значне перевищення бюджету в межах певної кампанії може бути не завжди ознакою неефективного планування, а й результатом свідомого стратегічного маневру у відповідь на ринкову турбулентність.

У сучасних умовах підприємства дедалі частіше використовують автоматизовані системи для складання бюджету, що дозволяє інтегрувати його в загальну систему управління підприємством. Автоматизовані системи полегшують моніторинг та аналіз виконання бюджету в режимі реального часу.

Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю передбачає активне використання прогностичних розрахунків під час формування бюджетів.

Удосконалення інформаційного забезпечення здійснення маркетингової діяльності потребує від управління підприємств агробізнесу оновлення підходів управлінського обліку в умовах стратегічної конкуренції та обмежених ресурсів. Враховуючи відсутність у фінансовій звітності окремої статті "Маркетингові витрати" чи хоча б розшифровки витрат на збут, у якій вони будуть окремо виділені та описані за елементами, важливо при відображенні ринкової активності підприємства виконувати витрати на збут, які виступають показником реалізації маркетингової функції в аграрному середовищі. Для підприємств агробізнесу, які функціонують в умовах високої сезонності та коливань ринкової кон'юнктури,

важливим є застосування адаптивних методів прогнозування, здатних забезпечити достатній рівень точності при відносно обмежених масивах даних.

Нами запропоновано виділити три методичні підходи до прогнозування витрат на маркетингову діяльність, які базуються на поєднанні простоти використання та практичної релевантності (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Методичні підходи до прогнозування маркетингових витрат підприємств
агробізнесу

Метод	Суть	Сфера застосування	Переваги
Лінійний тренд із сценаріями	Екстраполяція тренду витрат з побудовою оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв	За наявності стабільних часових рядів (5–7 років)	Простота обчислень, можливість сценарного аналізу та врахування ризиків
Середньорічний темп зростання	Розрахунок середньорічної динаміки зміни витрат	Для довгострокових динамічних рядів (5 і більше років)	Зручність для стратегічних прогнозів і планування тенденцій
Ковзних середніх	Усереднення значень витрат за останні 2–3 роки	Для згладжування різких коливань у витратах	Зниження впливу пікових і аномальних значень, формування стабільного прогнозу

Джерело: систематизовано автором за даними [2, с. 520].

Використання цих методів дозволяє перейти від ретроспективного аналізу до сценарного бюджетування, що сприяє підвищенню гнучкості управлінських рішень. Застосування базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв забезпечує можливість вибору фінансової стратегії залежно від умов ринку.

При цьому ми пропонуємо використовувати для порівняння процесів управління підприємств Індекс збутового пріоритету (ІЗП) – співвідношення витрат на збут до адміністративних витрат, що дозволяє інтерпретувати

пріоритетність між зовнішньоринковими (market-facing) та внутрішньоорганізаційними (back-office) функціями.

Цей індекс може бути застосований у:

- міжгосподарському порівнянні стратегії управління витратами;
- динамічному аналізі переорієнтації ресурсів у часі;
- ідентифікації організаційної моделі підприємства (збутово-орієнтована, адміністративно-центрична, збалансована).

На основі емпіричних даних було виявлено, що підприємства з ІЗП > 2 мають активну збутову політику з орієнтацією на розширення ринку, посилення логістики та клієнтської взаємодії. Водночас ІЗП < 1 може свідчити про адміністративну інерційність або фокус на внутрішню стабільність.

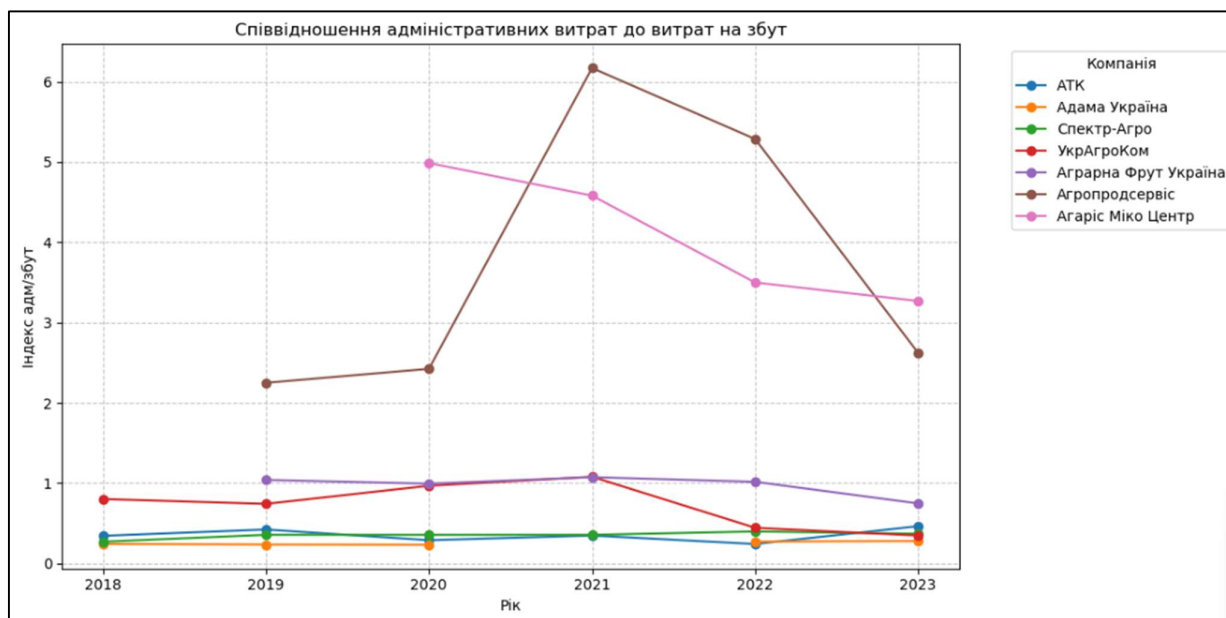


Рис. 3.11. Співвідношення адміністративних витрат до витрат на збут

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів підприємств [56; 130; 131; 149; 152; 153; 154; 155; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163].

ІЗП, на відміну від абсолютних показників, є масштабним індикатором, що дозволяє порівнювати компанії різного розміру (рис. 3.12). Він може бути інтегрований у систему КРІ для оцінки управлінських рішень щодо розподілу

бюджету, а також використовуватись у стратегії трансформації бізнес-моделі підприємства.

Для систематизації моніторингу показників маркетингової діяльності ми вважаємо за доцільне використовувати концепцію індикаторно-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу. Запропонований підхід розглядає маркетингові витрати як інвестиції та передбачає систематичне вимірювання результативності за уніфікованим набором показників, інтегрованих у підсистему управлінського обліку.

Концепція ґрунтується на трьох принципах:

1. Наявність відповідників у бухгалтерському обліку – кожен із показників індикаторів має чітке джерело даних у фінансово-управлінській звітності чи реєстрах обліку.

2. Регламентованість – визначено періодичність розрахунку, відповідальних та порогові значення, що за певних умов мають реагувати у формі організації конкретних управлінських рішень.

3. Синхронність із стратегією підприємницької діяльності – комбінація показників відображає не лише оперативний статус у маркетинговій діяльності, а й розглядає вплив на стратегічні результати (позиції на ринку, брендинг).

За швидкого розвитку технологій штучного інтелекту та цифрової трансформації світової економіки особливої цінності набуває вміння ефективно використовувати такі інструменти в роботі. Такі зміни роблять можливою технічну модернізацію та оновлюють професійні ролі фахівців з обліку та аналізу, які вже зараз мають розвивати свої навички ефективної взаємодії з інтелектуальними системами.

Для практичної імплементації формується «Система індикаторів оцінки маркетингової діяльності підприємств агробізнесу» (Додаток АВ). З метою дотримання належного контролю та систематизації перерахованих вище показників, ми вважаємо за доцільне заповнювати картки показників оцінки маркетингової діяльності для підприємств. До переліку її реквізитів мають входити назва, формула розрахунку, джерело даних (за можливості з посиланням),

періодичність оновлення, відповідальні, порогові значення показників та рекомендації у випадку їх порушення.

Водночас актуальною стає трансформація підходів до підготовки персоналу. Якщо раніше робота з інформаційними системами вимагала глибоких технічних знань і залучення вузькопрофільних спеціалістів, то сьогодні розвиток цифрових платформ, інтерфейсів «low-code/no-code» та інструментів штучного інтелекту робить такі технології доступними для широкого кола користувачів. Це означає, що фахівці обліку, управління, аналізу та маркетингу можуть самостійно застосовувати інженерні інструменти та елементи програмного коду у своїй роботі, не будучи програмістами за фахом.

Розвиток інформаційних технологій змінює підходи та ефективність застосування методів аналізу маркетингових витрат. Якщо історично процес обліку та оцінки витрат відбувався за участі ручного опрацювання даних, що було часоємним та потребувало більше часу на підготовку та прийняття управлінських рішень, то сучасні ERP (Enterprise Resource Planning) та BI (Business Intelligence) інформаційні системи інтегрують маркетингову аналітику в єдиний інформаційний простір, забезпечуючи глибоку автоматизацію процесів, використання великих даних та впровадження алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє контролювати витрати в режимі онлайн та прогнозувати їх ефективність, знаходити приховані залежності між маркетинговими заходами й результатами бізнесу.

Сучасні інформаційні системи дозволяють автоматизувати аналіз маркетингових витрат на всіх етапах - від збору первинних даних і до складних фінансових моделей оцінки рентабельності вкладень.

За розширеної деталізації витрати розбиваються за маркетинговими каналами, категоріями кампаній, регіонами та цільовими аудиторіями, що дозволяє оцінити ефективність кожного елемента стратегії. Система аналізує, як конкретні маркетингові інвестиції впливають на зростання продажів, обсяг залучених клієнтів та рівень впізнаваності бренду.

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингової аналітики є впровадження алгоритмів машинного навчання (ML – Machine

Learning). Вони здатні прогнозувати ефективність маркетингових витрат та оптимізувати бюджетні рішення.

До основних напрямків застосування машинного навчання в аналізі ефективності маркетингової діяльності можна віднести:

1. Прогнозування результативності, коли алгоритми машинного навчання аналізують історичні дані. У результаті можна отримати прогнозні значення, що показують, які маркетингові заходи принесуть найбільше доходу (можна застосувати в поєднанні з принципами ABC-аналізу).

2. Виявлення аномалій у показниках, у режимі реального часу дозволяє провести відповідні заходи контролю та відповісти на питання, чи варто призупинити процес, якщо він не приносить очікуваного ефекту.

3. На основі аналізу поведінкових характеристик цільової аудиторії моделі машинного навчання формують рекомендації щодо оптимального розподілу бюджету між різними каналами комунікації.

4. Алгоритми машинного навчання здатні виявити етапи маркетингової кампанії, на яких витрати перестають бути ефективними, та запропонувати зміни до стратегії для підвищення рентабельності.

Зміна філософії полягає в переході від залежності від обмеженої кількості ІТ-фахівців до формування культури «цифрової грамотності» серед усіх учасників управлінського процесу. У цьому контексті економічно доцільно організовувати навчання персоналу за такими напрямками:

- базові навички роботи з даними (Excel Power Query, SQL, Python) для фінансистів та бухгалтерів;
- використання BI-інструментів (Power BI, Tableau, Metabase) для менеджерів та маркетингологів;
- основи інженерії запитів (prompt engineering) для підвищення ефективності комунікації з LLM-системами (ChatGPT, Claude, Gemini);
- крос-функціональні тренінги з аналітики та автоматизації, орієнтовані на практичне використання в бізнес-контексті підприємств агробізнесу.

Впровадження таких навчальних програм дозволяє одночасно скоротити витрати на ІТ-супровід завдяки підвищенню самостійності працівників, збільшити швидкість отримання управлінської інформації, забезпечити синергію між обліком, аналітикою та маркетингом, формуючи єдине інтегроване інформаційне середовище, а також підвищити цінність кожного спеціаліста для підприємства, адже він поєднує функції аналітика, користувача й управлінця. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу у сучасних умовах потребує формування нової управлінської культури, де цифрова компетентність персоналу стає стратегічним ресурсом розвитку бізнесу.

Висновки до розділу 3

1. За результатами дослідження встановлено, що інформаційно-методичне забезпечення аналізу маркетингових витрат повинно мати основу в поєднанні загальнонаукових і економіко-математичних методів, адаптованих до специфіки аграрного виробництва. Це забезпечує достовірність оцінок і підвищує прогностичну цінність аналітичних результатів. З урахуванням зазначеного, удосконалено підходи до формування інформаційної бази аналізу витрат маркетингової діяльності шляхом урахування сезонних коливань, тривалості виробничих циклів і неоднорідності маркетингових інструментів, що забезпечує глибше відображення економічної сутності маркетингових процесів.

2. У дисертації розвинено методичні підходи до оцінювання структури та ефективності маркетингових витрат підприємств агробізнесу, які ґрунтуються на поєднанні традиційних фінансово-аналітичних методів з інструментами економетричного аналізу – панельним, кореляційним і факторним моделюванням, оцінкою еластичності та XYZ-класифікацією. Запропоновано використання комплексної методики аналізу маркетингових витрат, що інтегрує факторний, регресійний, ABC-, XYZ- та CVP-методи аналізу, завдяки чому підприємства отримують можливість виявляти ключові чинники ефективності, оптимізувати

структуру витрат і прогнозувати вплив маркетингових дій на результати діяльності. Такий підхід забезпечує можливість кількісної інтерпретації взаємозв'язку між обсягом маркетингових інвестицій і фінансовими результатами діяльності підприємств.

3. Застосування економетричних і класифікаційних методів (XYZ-аналіз, панельні регресії, коефіцієнти еластичності) надало можливість не лише оцінити рівень ефективності маркетингових витрат, а й виявити точки їх оптимізації, що є передумовою раціонального використання ресурсів та підвищення прибутковості підприємств агробізнесу. Отримані результати поглиблюють теоретико-методологічні засади стратегічного управлінського аналізу у сфері маркетингової діяльності підприємств агробізнесу і можуть бути використані як основа для розроблення системи стратегічного контролінгу ефективності маркетингових програм та інтегрованої звітності в контексті сталого розвитку.

4. Застосований інструментарій проведеного дослідження полягає у використанні масового емпіричного зрізу даних та побудові панельних моделей, що дозволили простежити динаміку маркетингових витрат і визначити закономірності їх впливу на рентабельність продажів (NPM), активів (ROA) і прибутковість маркетингових програм (ROMI) у часовому вимірі. Це підвищує достовірність і доказовість висновків аналітичного характеру. Застосування економетричних і класифікаційних методів (XYZ-аналіз, панельні регресії, коефіцієнти еластичності) надало можливість не лише оцінити рівень ефективності маркетингових витрат, а й виявити точки їх оптимізації, що є передумовою раціонального використання ресурсів та підвищення прибутковості підприємств агробізнесу.

5. Установлено ключові чинники результативності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, серед яких: рівень фінансової стійкості, структура активів, масштаб підприємства, частка власного капіталу, регіональні особливості ринку та гнучкість управлінських рішень. Ідентифікація цих факторів створює можливість цільового управління ефективністю маркетингових інвестицій. Практична значущість розроблених методичних підходів полягає у формуванні

інструментарію для оцінки оптимальної структури маркетингових витрат, що дозволяє виокремлювати їх серед інших операційних витрат, визначати доцільність і межі ефективності маркетингових інвестицій, а також прогнозувати фінансові результати діяльності на основі аналітичних моделей.

6. На вимогу тенденцій цифровізації обґрунтовано необхідність створення інтегрованої цифрово-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу, яка поєднує інструменти бюджетування, контролю та прогнозування й забезпечує адаптацію управлінських рішень до умов цифрової економіки та мінливості аграрних ринків. З цією метою удосконалено організаційно-методичну модель аналітичного забезпечення маркетингової діяльності як підсистеми стратегічного управлінського обліку шляхом формування комплексної цифрової моделі, що підвищує узгодженість інформаційних потоків, прозорість облікових процедур та ефективність управління маркетинговими ресурсами.

7. У розвиток методичної складової таких пропозицій розроблено методику сценарного прогнозування маркетингових витрат, яка базується на поєднанні методів лінійного тренду, середньорічного темпу зростання та ковзних середніх, що дозволяє моделювати варіативні сценарії розвитку та здійснювати гнучке планування маркетингових бюджетів.

8. Уперше обґрунтовано використання Індексу збутового пріоритету (ІЗП) як інтегрального показника для оцінювання балансу між зовнішньоринковими та адміністративними витратами, що створює можливість порівняння управлінської орієнтації підприємств різного масштабу та визначення ефективних моделей їх розвитку. Практична реалізація запропонованих підходів забезпечує підвищення прозорості та швидкої дії інформаційно-аналітичних процесів і створює основу для впровадження сценарного бюджетування в умовах цифрової трансформації аграрного сектору.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях, які наведено в списку використаних джерел [93; 85; 88; 101].

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова діяльність підприємств агробізнесу відіграє стратегічну роль у формуванні попиту та підтримки конкурентних позицій. Із метою уточнення теоретичних положень щодо економічної сутності об'єкта дослідження, запропоновано удосконалене визначення поняття «маркетингова діяльність підприємств агробізнесу» та проведено обґрунтування його як об'єкта обліку та аналізу. Зокрема, «маркетингову діяльність аграрного підприємства» визначено як систему управлінських, інформаційно-аналітичних і комунікаційних процесів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток ринкових відносин із контрагентами шляхом створення й реалізації споживчої цінності продукції. Як об'єкт обліку, маркетингова діяльність охоплює сукупність господарських операцій, що зумовлюють виникнення витрат і доходів, пов'язаних із дослідженням ринку, просуванням продукції, управлінням брендом, дистрибуцією та комунікацією зі споживачами. Як об'єкт аналізу, вона відображає процес оцінювання ефективності використання ресурсів і результативності маркетингових рішень за допомогою аналітичних індикаторів для забезпечення обґрунтованості управлінських рішень. Із метою чіткої інтеграції маркетингової діяльності в обліково-аналітичну систему підприємства, обґрунтовано критерії розмежування маркетингової, збутової та логістичної діяльності. Їх виокремлення в обліку та аналізі забезпечує чітке відмежування стратегічних маркетингових інвестицій від операційних витрат, що створює достовірну інформаційну базу для оцінки економічної ефективності (рентабельності маркетингових інвестицій, динаміки частки ринку, еластичності продажів).

2. В агробізнесі витрати маркетингової діяльності мають різноплановий характер і охоплюють короткострокові заходи зі стимулювання збуту й довгострокові інвестиції у бренд, репутацію, екологічність та лояльність споживачів. У дослідженні, на основі системного поєднання функціонального, процесного та галузевого підходів, запропоновано деталізацію маркетингових витрат за п'ятьма категоріями: витрати на рекламу; витрати на інші інструменти

маркетингового просування; витрати на формування та підтримку бренду й репутації; витрати на маркетингові дослідження та аналітику; витрати на забезпечення маркетингової діяльності. Розроблена класифікація сприятиме підвищенню релевантності інформації у фінансових звітах і створенню надійного інформаційного підґрунтя для управлінських рішень. Запропонована класифікація забезпечує можливість сегментного аналізу витрат за напрямками маркетингової діяльності, а також формує основу для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства. У теоретичному плані розроблена класифікація маркетингових витрат поглиблює класифікаційно-методологічний апарат облікової науки та сприяє розвитку інформаційної та стратегічної функцій обліку.

3. Оцінка витрат і доходів маркетингової діяльності розглядається як процес надання грошової міри фактам господарських операцій у моменти їх визнання та подальшого відображення в бухгалтерському обліку, що потребує поєднання методичних засад облікової та аналітично-оціночної методології. У дисертації запропонований підхід до розвитку методичних засад оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, що передбачає ідентифікацію маркетингових витрат за їх цільовим призначенням у формуванні попиту та брендової цінності, первісну оцінку на підставі документально підтверджених сум (у т.ч. через запаси з подальшим списанням відповідно до обраного методу), а за потреби – коригування показників до чистої вартості реалізації. Зокрема, запропоновано чотириетапну методичну модель оцінки маркетингових витрат і доходів (етапи ідентифікації, первинної оцінки, аналітичної оцінки результативності та інтерпретації результатів), що передбачає на етапі визнання облікову оцінку маркетингових витрат і критеріїв капіталізації нематеріальних активів (бренд, репутація, цифрові платформи), а на етапі аналітичної інтерпретації – оцінку із застосуванням системи показників результативності (ROMI, ROI, маржинальний прибуток, коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій, еластичність попиту, CVP-аналіз). Запропонована методика формує причинно-наслідковий зв'язок між обліковою оцінкою маркетингових витрат і фінансовими результатами діяльності підприємств агробізнесу, а прозоре відображення

маркетингових показників забезпечує гнучкість управління у розрізах продуктів, ринків і кампаній та підвищує ефективність ухвалення стратегічних рішень.

4. Регламентація документального забезпечення обліку маркетингової діяльності шляхом затвердження стандартизованих форм і графіку документообігу забезпечує єдність підходів та знижує ризики помилок і затримок. З метою уніфікації підходів до документування процесів і результатів маркетингової діяльності розроблено стандартизований графік документообороту, запропоновано послідовність використання електронного документообігу та інструментів штучного інтелекту для автоматичного заповнення, класифікації та аналізу документів обліку маркетингової діяльності. Впровадження таких підходів змінює роль бухгалтера від виконавця до аналітика й контролера цифрових процесів, підвищуючи стратегічне значення облікової інформації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу.

5. Дослідження практики підприємств агробізнесу показало, що включення маркетингових витрат до складу витрат на збут ускладнює оцінку результативності маркетингових бюджетів. У дисертації запропонована методика обліку маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, яка усуває цю проблему завдяки чіткому розмежуванню маркетингових і збутових витрат та їх відображенню в оновленій структурі рахунків. Зокрема, обґрунтовано доцільність перейменування рахунку 93 на «Витрати на збут і маркетинг» та уточнення його структури шляхом виокремлення субрахунків 931 «Витрати на збут» і 932 «Витрати на маркетинг» та підрівнів для реклами, стимулювання збуту, брендингу, досліджень тощо. Використання аналітичних субрахунків другого порядку формує якісну базу для агрегування витрат за категоріями, а форма зведеної відомості забезпечує прозорість і порівнюваність даних.

6. Використання сучасних інформаційних технологій забезпечує трансформацію фрагментованих реєстрів у централізовану систему обліку маркетингової діяльності, що знижує трудомісткість, покращує комунікації між підрозділами та зменшує ризики помилок. Обґрунтування застосування інформаційних технологій у відображенні облікових даних маркетингової

діяльності здійснено шляхом формування концептуальної моделі цифрової трансформації облікової системи підприємств агробізнесу, що інтегрує сучасні технологічні інструменти для забезпечення повноти, оперативності та захисту облікової інформації. Концептуальна модель містить сформований мінімальний набір реквізитів господарських операцій, необхідних для автоматизованої обробки облікових даних, що забезпечує уніфікованість, коректність і відтворюваність записів у цифровому середовищі; сформульовано вимоги до структури баз даних облікової системи маркетингової діяльності з урахуванням принципів сумісності з ERP-, CRM- та аналітичними платформами, що дозволяє створювати наскрізні інформаційні зв'язки між підсистемами підприємства; визначену доцільність використання хмарних сервісів, Big Data та нереляційних баз даних (NoSQL) у контексті управління маркетинговою інформацією для обробки великих масивів даних у реальному часі, що надходять із цифрових каналів продажів, клієнтських сервісів та соціальних мереж; обґрунтований інтеграційний підхід до поєднання ERP і CRM платформ із дотриманням регламентів інформаційної безпеки, що забезпечує захищений обмін даними, мінімізацію ризиків втрати інформації та підвищення надійності цифрової інфраструктури підприємства. Завдяки впровадженню концептуальної моделі досягається інформаційно-аналітична результативність, що передбачає оперативність доступу до облікових даних та скорочення часу на їх оновлення, точність і узгодженість інформації.

7. У цілях оптимізації системи звітності, удосконалено методику відображення маркетингових витрат у фінансовій та управлінській звітності шляхом їх системного розподілу за економічною сутністю – на операційні, капітальні та витрати майбутніх періодів – впровадження системи відображення маркетингових витрат у звітності, у межах якої, з одного боку, забезпечується коректне відображення маркетингових витрат у фінансовій звітності, а, з іншого боку, в управлінській звітності вони деталізуються за каналами та сегментами задля синхронізації фінансових показників з управлінськими аналітичними розрізами. Запропоноване розмежування дозволяє забезпечити коректність визнання, оцінки та відображення маркетингових витрат відповідно до принципів міжнародних

стандартів фінансової звітності (МСФЗ: IAS 1, IAS 2, IAS 38). Зокрема, операційні витрати запропоновано відносити до звітного періоду, у якому вони понесені, що сприяє достовірному відображенню поточного фінансового результату. Капітальні витрати, пов'язані зі створенням або вдосконаленням нематеріальних активів (бренд, веб платформа, торгова марка тощо), формують довгострокову економічну вигоду, підвищуючи вартість активів підприємства. Витрати майбутніх періодів визнаються як тимчасові активи, що забезпечує дотримання принципу відповідності доходів і витрат та підвищує точність формування фінансових результатів. Крім того, запропонована деталізація управлінської звітності за каналами комунікації, географічними сегментами й продуктовими напрямками сприяє оперативному управлінню маркетинговими заходами. У результаті облік маркетингової діяльності трансформується з допоміжної функції у важливий індикатор фінансової стійкості, ефективності інвестицій та конкурентоспроможності підприємств агробізнесу. Запроваджена система дозволяє досягти узгодженості фінансового та управлінського обліку, забезпечує аналітичну глибину і гнучкість звітності, а також підвищує її достовірність, прозорість і порівнянність.

8. Сформовано інформаційно-методичне забезпечення аналізу витрат на маркетинг, що поєднує класичні інструменти обліково-аналітичного підходу з економіко-математичними моделями, адаптованими до сезонності та специфіки агробізнесу. Це забезпечує не лише достовірність і своєчасність даних, але й створює умови для прогнозування, оперативного коригування маркетингових бюджетів і зростання результативності управлінських рішень. Запропонований підхід підвищує аналітичну цінність облікових даних та розширює можливості стратегічного планування у сфері маркетингу.

9. Результатом аналітичного блоку дослідження є побудова репрезентативної картини структури та ефективності маркетингових витрат підприємств агробізнесу України на основі суцільного огляду, панельного аналізу та кейс-досліджень. Отримані емпіричні дані підтвердили, що маркетингові витрати здебільшого залишаються «розмитими» у складі витрат на збут, що ускладнює їхню оцінку без

управлінської деталізації. Регресійні моделі виявили ключову роль операційної ефективності активів (ROA) у формуванні прибутковості маркетингових інвестицій. XYZ-аналіз показав нестійкість ринкових позицій більшості компаній, що обґрунтовує потребу в адаптивному бюджетуванні. Практичний ефект дослідження полягає у створенні галузевих бенчмарків ефективності, методичних рекомендацій щодо розмежування маркетингових витрат у звітності та впровадженні процедур поточного контролю, які підвищують здатність підприємств агробізнесу гнучко управляти маркетинговими бюджетами й забезпечувати конкурентоспроможність у кризових умовах.

10. Як показали проведені дослідження, підприємства агробізнесу мають потребу у створенні інтегрованої цифрово-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю, яка забезпечує стратегічне прогнозування. На цю вимогу в дисертації проведено формування сучасної цифрово-аналітичної системи бюджетування, контролю та прогнозування маркетингових процесів, орієнтованої на підвищення адаптивності управління та ефективності використання ресурсів підприємств агробізнесу. Зокрема, запропонована методика сценарного прогнозування маркетингових витрат, що базується на поєднанні методів лінійного тренду, середньорічного темпу зростання та ковзних середніх, дозволяє здійснювати гнучке планування витрат з урахуванням варіативності ринкових умов і циклічності аграрного виробництва. Крім того, запропоновано використання Індексу збутового пріоритету (ІЗП) як нового аналітичного показника, створено інструмент для порівняльного оцінювання управлінської орієнтації підприємств, балансування між маркетинговими та адміністративними витратами.. Практичне впровадження запропонованих підходів сприятиме підвищенню прозорості інформаційних потоків, автоматизації бюджетних процесів і впровадженню сценарного управління, що в сукупності забезпечить цифрову трансформацію стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу та посилить їхню конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A4.com.ua. BAS-Agro ERP URL: <https://a4.com.ua/bas-agro-erp/> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Ahaggach H., Abrouk L., Lebon E. Systematic Mapping Study of Sales Forecasting: Methods, Trends, and Future Directions. *Forecasting*. 2024. № 6(3). P. 502-532 URL: <https://www.mdpi.com/2571-9394/6/3/28> (дата звернення: 13.07.2025).
3. Automation Anywhere. Case Study: Construction Company Boosts Productivity URL: https://www.automationanywhere.com/sites/default/files/internal-assets/case-study-construction-company-boosts-productivity_en.pdf (дата звернення: 11.10.2024).
4. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N. Development of ways to adapt agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, No. 2. P. 1-6. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1> (дата звернення: 11.10.2024).
5. Conceptual Framework for Financial Reporting. London: IFRS Foundation, 2021. 78 p. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/conceptual-framework-for-financial-reporting.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).
6. Connox IDP Case Study. 2025. URL: https://388534.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/388534/2025/Resources/Connox_IDP_Case_Study_2025.pdf (дата звернення: 30.06.2025).
7. Datsenko H., Kudyrko O., Krupelnytska I., Maister L., Hladii I., Kopchykova I. Innovative Approaches to the Use of Artificial Intelligence in Accounting, Control, and Analytical Processes to Enhance Enterprise Competitiveness. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 3. DOI: 10.56294/sctconf2024.665 (дата звернення: 05.06.2025).
8. Deloitte. Accounting Standards Codification 340-20: Other Assets and Deferred Costs. Capitalized Advertising Costs URL: <https://dart.deloitte.com/USDART/tree/vsid/490076> (дата звернення: 15.04.2025).

9. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Metchisin: Pearson College Div, 2006. P. 446. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=490600> (дата звернення: 15.04.2024).
10. Drucker P.F. The Theory of the Business. Harvard Business Review. 1994. P. 95-104. URL: https://www.researchgate.net/publication/242022739_Drucker's_theory_of_the_business_and_organisations_Challenging_business_assumptions (дата звернення: 25.05.2024).
11. Dynamics 365 Business Central Impact URL: <https://tei.forrester.com/go/Microsoft/Dynamics365BusinessCentral/?lang=en-us> (дата звернення: 11.04.2025).
12. Gutsalenko L., Lytvynenko V., Mulyk T., Khomovyi S., Lepetan I. Assessment of the quality of accounting information in financial and management reports of agricultural business enterprises. Economics and Business Management. 2024. Vol. 15, No. 4. P. 139–160. DOI: 10.31548/economics/4.2024.139 (дата звернення: 11.05.2025).
13. Ha H. Y., John J., Janda S., Muthaly S. The effects of advertising spending on brand loyalty in services. European Journal of Marketing. DOI: 45(4). 673-691 (дата звернення: 11.05.2024).
14. Handelsgesetzbuch (HGB). § 275 Gliederung der Gewinn- und Verlustrechnung. Bundesministerium der Justiz. Gesetze im Internet. 2023. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_275.html (дата звернення: 25.08.2024).
15. Hongbing W., et al. Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence. Mathematical Problems in Engineering. 2022. Vol. 2022, URL: <https://doi.org/10.1155/2022/7798640> (дата звернення: 11.05.2025).
16. How Many Companies Use AI In 2025 (New Data). DemandSage. 2025. URL: <https://www.demandsage.com/companies-using-ai/> (дата звернення: 21.04.2024).

17. How PwC is using generative AI to deliver business value. PwC. 2025. URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/generative-ai-impact-on-business.html> (дата звернення: 31.07.2025).

18. IAS 1 Presentation of Financial Statements. International Financial Reporting Standards (IFRS). London: IFRS Foundation, 2022. 54 p. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2022/issued/part-a/ias-1-presentation-of-financial-statements.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).

19. IAS 38 Intangible Assets. International Financial Reporting Standards (IFRS). London: IFRS Foundation, 2021. 54 p. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/ias-38-intangible-assets.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).

20. Innaware. Implementation of IW Document Flow Recognizer AI - Intempus Realty. 2025. URL: <https://innaware.ua/implementation-iw-document-flow-recognizer-ai-service-intempus-realty/> (дата звернення: 30.06.2025).

21. Intelligent discovery. Faster insight - URL: <https://www.dimensions.ai/> (дата звернення: 11.05.2025).

22. Khyzhniakova N.O. Economic and statistical analysis of market processes in management and marketing. Rivne State Humanitarian University. URL: <https://doi.org/10.31713/ve120226> (дата звернення: 23.09.2025)

23. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Publisher, 2022. 416 p. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-strategy-9781398622067> (дата звернення: 30.06.2025).

24. Konoplyannikova M., Radkevych L., Netreba M., Bilan M., Lorvi I., Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. Agronomy Research. 2024. Vol. 22, Special issue 1. P. 444-463. ISSN 1406-894X. URL: <https://doi.org/10.15159/AR.24.044> (дата звернення: 30.06.2025).

25. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681> (дата звернення: 30.06.2025).
26. Lehenchuk S., Raboshuk A., Valinkevych N., Polishchuk I., Khodakivskyi V. Analysis of financial performance determinants: evidence from Slovak agricultural companies. *Acta Regionalia et Environmentalica*. 2022. Vol. 19, No. 4, P. 150-157. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.04.03> (дата звернення: 30.06.2025).
27. Marchuk U., Gutsalenko L., Rybalchenko S., Zabolotnyy S. Accounting and control in the system of marketing and logistics support for Ukrainian wineries. *Accounting and Financial Control*. 2025. Vol. 6, No. 1. P. 25–37. URL: [https://doi.org/10.21511/afc.06\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/afc.06(1).2025.03) (дата звернення: 30.06.2025).
28. MHP: Building a best-in-breed company in a challenging environment by nimbly adopting next-generation ERP. SAP. 2025. URL: <https://www.sap.com/about/customer-stories.html?tag=industry%3Aconsumer-industries%2Fagribusiness&tag=region-country%3Aeurope%2Fukraine&video=d268465f-e67e-0010-bca6-c68f7e60039b> (дата звернення: 11.06.2025).
29. SAP ERP for Agribusiness. SAP. 2025. URL: <https://www.sap.com/industries/agribusiness.html> (дата звернення: 21.05.2024).
30. Trade statistics for international business development. International Trade Centre (ITC). 2025. URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx (дата звернення: 10.07.2025).
31. Vasylishyn, S., Ulyanchenko, O., Bochulia, T., Herasymenko, Y., Gorokh, O. Improvement of analytical support of economic security management of the agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2021. vol. 7, no. 3, pp. 123-141. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.08> (дата звернення: 30.06.2025).
32. Vlasov V. Peculiarities of management accounting of costs for marketing and sales in agricultural enterprises. *The Journal "West Ukrainian National University"*.

2024. № 3. С. 16-21. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-2> (дата звернення: 30.06.2025).

33. YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 11.05.2025)

34. Uliana Marchuk, Liubov Gutsalenko, Svitlana Rybalchenko and Serhiy Zabolotnyy (2025). Accounting and control in the system of marketing and logistics support for Ukrainian wineries. *Accounting and Financial Control*, 6(1), 25-37. URL: [https://doi.org/10.21511/afc.06\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/afc.06(1).2025.03) (дата звернення: 30.06.2025).

35. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 13.10.2025).

36. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: зб. наук. пр. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса, 2015. Вип. 12. С. 239-242 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Nvmgu_eim_2015_12_56 (дата звернення: 13.10.2025).

37. Безверхий К. В. Облік і контроль непрямих витрат: управлінський аспект: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2011. 20 с.

38. Бондаренко В., Барильович О., Гелевей О., Скакун О., Гераймович В., Корнійчук Т., Луції О., Луцій І., Нагорна О., Остапчук А., Рябчик А., Вишнівська Б., Збарський В. Маркетингова діяльність підприємств агропромислового комплексу в умовах війни: монографія / за ред. В. Бондаренка. Boston: Primedia eLaunch, 2023. 361 с. ISBN 979-8-89074-561-3. DOI: 10.46299/979-8-89074-561-3 (дата звернення: 13.10.2025).

39. Бондаренко В.М., Гуцаленко Л.В. Комплексне обліково-аналітичне забезпечення системи маркетингу на сільськогосподарських підприємствах – виклики сьогодення. *Економіка і суспільство*. №77). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-94> (дата звернення: 13.10.2025).

40. Бондаренко В.М., Музиченко А.О. Інформаційно-аналітичні системи в обліку маркетингових процесів сільськогосподарських підприємств. Економіка та суспільство. 2025. №76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-111> (дата звернення: 13.10.2025).
41. Борович О. В. Облік та аналіз непрямих витрат сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Київ: Б. в., 2010. 20 с.
42. Бутинець Ф. Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2012. № 1. С. 11-18. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3168/2.pdf> (дата звернення: 15.07.2024).
43. Бухгалтерський облік, внутрішній контроль і економічний аналіз витрат на поліпшення якості продукції: проблеми теорії та методології: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2010. 560 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1198/Parkhomenko.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 15.07.2024).
44. Василюк М. М., Турчанський А. В. Теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація для потреб обліку і контролю. Ефективна економіка. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.18> (дата звернення: 15.07.2024).
45. Величкевич М. Б., Мітрофан Н. В., Кунанець Н. Е. Електронний документообіг, тенденції та перспективи. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 689. С. 44-53. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16036/vis689ism-44-53.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).
46. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. Gradus Research та dentsu Ukraine. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 31.05.2025).

47. Височан О. О., Водяний Т. Б. Облік маркетингових витрат підприємства. Український економічний часопис. 2024. № 5. С. 28-34. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-5-5> (дата звернення: 15.07.2024).

48. Гавриловський О. С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 7(5). С. 118-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7%285%29__31 21.10.2024 (дата звернення: 15.07.2024).

49. Гладій І.О. Управлінська звітність підприємства: принципи формування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/118.pdf> (дата звернення: 21.01.2024).

50. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1. С. 21-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2020_1_6 (дата звернення: 11.05.2025).

51. Городиський М. П., Поліщук І. Р., Семйон В. С. Порядок розподілу витрат на здійснення маркетингу як бізнес-процесу: обліково-аналітичний аспект. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 2. С. 104-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2019_2_16 (дата звернення: 12.05.2025).

52. Городиський М. П., Поліщук І. Р., Якимцева Ю. В. Методика розробки та використання засобів хмарних технологій в обліку. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 2(96). С. 37-46. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-2\(96\)-37-46](https://doi.org/10.26642/ema-2021-2(96)-37-46) (дата звернення: 15.07.2024).

53. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2012. Вип. 9(1). С. 262-269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnof_2012_9%281%29__39 (дата звернення: 22.02.2024).

54. Грицай О.І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи

становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 93-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2017_862_15 (дата звернення: 11.09.2024).

55. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 1. С. 200-212. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.01.200> (дата звернення: 15.07.2024).

56. Група компаній "АТК". Фінансова звітність URL: <http://atk.com.ua/finzvit/> (дата звернення: 11.05.2025).

57. Гуренко Т., Литвиненко В. Організація обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством із застосуванням програмних рішень. Економіка та суспільство. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-55> (дата звернення: 11.05.2025).

58. Гуріна Н., Томша А. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38> (дата звернення: 11.05.2025).

59. Гуцаленко Л.В., Бондаренко В.М., Цифровізація аналітичного обліку в системі агромаркетингу: перспективи впровадження. Ефективна економіка. 2025. №8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.1%20> (дата звернення: 11.05.2025).

60. Гуцаленко Л.В., Марчук У.О. Управлінська звітність витрат на логістику виноробних підприємств. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». № 5, 2025 URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6464> (дата звернення: 11.05.2025).

61. Гуцаленко Л.В., Музиченко А.О., Інтеграція облікової та аналітичної інформації у формування маркетингових стратегій підприємств агробізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2025. №14. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.14.51> (дата звернення: 11.05.2025).

62. Гуцаленко Л. В., Молдован М. М. Методичні засади аналізу фінансових результатів підприємств аграрного бізнесу. Сталий розвиток економіки. 2025. №

52. С. 56-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-8> (дата звернення: 11.05.2025).

63. Данько Т. В., Волікова М. В. Аналіз та уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства. Вісник НТУ «ХП». Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2012. № 16. С. 101-107. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_16/statia/17danko.pdf (дата звернення: 22.04.2025).

64. Дерій В. А. Витрати і доходи підприємств у системі обліку та контролю: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, Економічна думка, 2009. 272 с. (дата звернення: 11.05.2025).

65. Дороженко Л. І. Сучасні методи обліку витрат у контексті зарубіжного досвіду. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 72-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_2_15 (дата звернення: 21.03.2024).

66. Дорош Н. І., Мартинюк М. А. Взаємозв'язок предмета та об'єктів обліку та аудиту. Економіка та суспільство. 2017. № 10. С. 730-734. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/124.pdf (дата звернення: 11.02.2024).

67. Дослідження клієнтського досвіду в цифровій розробці : аналітичний звіт. 2024. Київ: VRK. 48 с. URL: https://vrk.org.ua/images/Customer_experience_research.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

68. Засадний Б.А., Башкін І.Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Молодий вчений. - 2019. - №3 (2). - С. 428-431. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-36-79-2 (дата звернення: 11.05.2025)..

69. Здирко Н.Г., Іщенко Я.П. Організаційні основи побудови системи обліку витрат виробництва фермерських господарств. Економіка та суспільство. 2023. № 50. С. 86-92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-86> (дата звернення: 11.05.2025).

70. Івахів Ю. О. Питання оцінки в бухгалтерському обліку: термінологічний аспект. Економічний часопис-XXI. 2012. № 1-2. С. 70-73. URL:

<https://ea21journal.world/wp-content/uploads/2022/04/ea-V118-20.pdf> (дата звернення: 11.05.2025) (дата звернення: 11.05.2025).

71. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с. (дата звернення: 11.05.2025).

72. Ільченко Т.В., Гриценко Є.С. Перспективні напрямки розвитку маркетингових досліджень в агробізнесі. Монографія / за заг. ред. Л. М. Курбацької. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро: ГРАНІ, 2022. С. 100-114. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7941> (дата звернення: 11.05.2025).

73. Іщенко Я.П., Сергєєв Я.С. Організація облікового забезпечення управління витратами на маркетингові комунікації. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.60> (дата звернення: 11.05.2025).

74. Іщенко Я.П., Цимбалюк Н.О. Організація облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю агрохолдингів. Агросвіт. 2025. № 15. С. 155-166. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.155> (дата звернення: 11.05.2025).

75. Карвацка Н., Струтинська Н. Удосконалення виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Collection of Scientific Papers «ΛOGOS», 22 грудня 2023; Boston, USA. С. 44-46. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-22.12.2023.007> (дата звернення: 11.05.2025).

76. Київська К.І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. № 10. С. 24-27. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.170> (дата звернення: 11.05.2025).

77. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу підприємств агробізнесу. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204-212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (дата звернення: 11.05.2025).

78. Коваль О.В., Мазур К.В. Особливості маркетингу в підприємств агробізнесу. Матеріали конференції. Бердянськ: Організаційний комітет конференції, 2023. С. 403 (дата звернення: 11.05.2025).

79. Коленчук Г. Маркетингові витрати туристичних підприємств: обліковий аспект. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. № 5. С. 95-106. URL: http://visnik.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1652&catid=177&lang=uk (дата звернення: 11.04.2025)
80. Король С., Ромашко О. Штучний інтелект у бухгалтерській діяльності. Scientia fructuosa. 2024. № 2. С. 145-157. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)08](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)08) (дата звернення: 11.05.2025).
81. Королюк Т.М., Краузе О.І. Первинні документи в бухгалтерському обліку підприємства в умовах цифрової економіки. Колективна монографія. Тернопіль, 2024. С. 26-35. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46684> (дата звернення: 20.03.2024).
82. Корягін М.В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції: монографія. Львів: ЛКА, 2012. 389 с. (дата звернення: 11.05.2025).
83. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Нова Книга, 2021. 912 с. (дата звернення: 11.05.2025).
84. Кравченко В. Ефективність діяльності підприємства: зміст, види та роль у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-93> (дата звернення: 11.05.2025).
85. Кривошей О.В. Аналітична оцінка ефективності витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Ефективна економіка. 2025. №9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.92%20> (дата звернення: 11.05.2025).
86. Кривошей О.В. Інструменти штучного інтелекту в обліку маркетингової діяльності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-09-01> (дата звернення: 11.05.2025).
87. Кривошей О.В., Литвиненко В.С. Використання хмарних технологій у системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Нові інформаційні технології управління бізнесом. Збірник тез VIII

Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 лютого 2025 р. К.: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2025. С. 176-179 (дата звернення: 11.05.2025).

88. Кривошей О.В., Литвиненко В.С. Інновації в обліку маркетингової діяльності як ключ до сталого розвитку агробізнесу. AGRICULTURAL AND FOOD ECONOMICS – 2024. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 вересня 2024 року, м. Київ, НУБіП України 2024. С. 261-262. (дата звернення: 11.05.2025).

89. Кривошей О.В., Литвиненко В.С., Методичні засади організації обліку маркетингових витрат з використанням інформаційних технологій. Нові інформаційні технології управління бізнесом. Збірник тез доповідей, 15 березня 2023 р. К.: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2023. С. 84-86. (дата звернення: 11.05.2025).

90. Кривошей О.В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. Український економічний часопис. 2024. № 7, С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6> (дата звернення: 11.05.2025).

91. Кривошей О.В., Підходи до вдосконалення облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу. Проблеми та перспективи розвитку підприємства. збірник тез доповідей XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, 29 листопада 2024 р., м. Харків, ХНАДУ, 2024 С. 256-258. (дата звернення: 11.05.2025).

92. Кривошей О.В. Роль Big Data у вдосконаленні аналітичного обліку маркетингових витрат. Облік, контроль і оподаткування на шляху повоєнного відновлення України та досягнення цілей сталого розвитку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій 100-річчю від дня народження академіка Миколи Григоровича Чумаченка, 10-11 квітня 2025 року, Київ, КНЕУ, 2025. С. 347-350 (дата звернення: 11.05.2025).

93. Кривошей О.В. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи, та перспективи. Український

економічний часопис. 2025. №8, С. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-8-6> (дата звернення: 11.05.2025).

94. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Суспільство. Економіка. Цифровізація. 2024. № 2(2). С. 22-31. DOI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11> (дата звернення: 11.05.2025).

95. Кулинич М.Б., Матвійчук І.О., Сафарова А.Т., Герасименко Т.О. Діджиталізація обліку, аналізу та оподаткування в системі управління підприємством. Економічний дискурс. 2021. № 64. С. 91-97. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-64-10> (дата звернення: 11.05.2025).

96. Легенчук С.Ф. Бухгалтерське теоретичне знання: від теорії до метатеорії: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2012. 532 с. (дата звернення: 11.05.2025).

97. Легенчук С.Ф., Вольська К.О., Вакур О.В. Документування в бухгалтерському обліку: процесний підхід: монографія / С. Ф. Легенчук, К. О. Вольська, О. В. Вакур. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2016. 228 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi51/0039904.pdf> (дата звернення: 11.06.2025)

98. Лемішовська О.С., Мазур І.Р. Особливості штучного інтелекту в бухгалтерському обліку і аудиті. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8438> (дата звернення: 11.05.2025).

99. Лемішовська О.С., Михайловський В.О. Управлінська звітність підприємства: теоретико-методичні аспекти та принципи формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. № 1. С. 183-192. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31274/menedzhment-183-192.pdf> (дата звернення: 11.05.2025)

100. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Документальне забезпечення обліку маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації підприємств агробізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-20> (дата звернення: 11.05.2025).

101. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Інтеграція Big Data в стратегії маркетингової аналітики агробізнесу. *Нові інформаційні технології управління бізнесом*. збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 лютого 2024 р. К.: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2024. С. 144-146. (дата звернення: 11.05.2025).

102. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. *Economics and Business Management*. 2023. Т. 14, № 3. С. 66–73. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057) (дата звернення: 11.05.2025).

103. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Облікова реєстрація попиту на продукцію підприємств агробізнесу в умовах повоєнної стабілізації. Інформаційно-інноваційне забезпечення управління стратегічним розвитком в умовах повоєнної стабілізації. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 жовтня 2022 р. К.: НУБіП України, 2022. С. 67-70. (дата звернення: 11.05.2025).

104. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Трансформація обліку маркетингових витрат в умовах глобалізації. Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика. Збірник тез доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. С. 38-40. (дата звернення: 11.05.2025).

105. Лищенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність підприємств агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. С. 859-860. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124> (дата звернення: 11.05.2025).

106. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42-49. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення: 14.06.2025)

107. Лукан О.М. Аналіз ефективності та напрямки оптимізації витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі. *Вісник*

Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування. 2017. № 2(80). С. 16-20. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-2\(80\)-16-20](https://doi.org/10.26642/jen-2017-2(80)-16-20) (дата звернення: 11.05.2025).

108. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 4(32). С. 144-155. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4\(32\)-144-155](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4(32)-144-155) (дата звернення: 11.05.2025).

109. Лях І. С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. Комунальне господарство міст. 2011. Вип. 98. С. 269-274. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/21521/> (дата звернення: 12.06.2025)

110. Марченко В. Теоретична сутність капіталізації. Економічний дискурс. 2020. Т. 1, № 1. С. 32-40. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-1-4>

111. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296-299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (дата звернення: 11.05.2025).

112. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1(6). С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1%286%29__5 (дата звернення: 11.06.2025)

113. Мельник Л.Л., Ірина І.Б. Державна підтримка агробізнесу: сутність, значення та сучасний стан в Україні. Економіка та держава. 2023. № 5. С. 61-67. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.61> (дата звернення: 11.05.2025).

114. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с. URL: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/36/7-36-mzs98.pdf> (дата звернення: 11.06.2025)

115. Музиченко А.О., Осмятченко В.О. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2025 № 2 (49). DOI: 10.31673/2415-8089.2025.025333 (дата звернення: 11.05.2025).

116. Мулик Я. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. Економічний дискурс. 2022. № 1-2. С. 52-63. URL: <http://vsau.vin.ua/repository/card.php?lang=uk&id=32344> (дата звернення: 11.06.2025)
117. Муравський В. Документування в умовах повної автоматизації обліку. Бухгалтерський облік і аудит. 2008. № 5. С. 48-52. (дата звернення: 11.05.2025).
118. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 14.06.2025)
119. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 1 (26). С. 89-97. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/6026> (дата звернення: 14.06.2025)
120. Нікшич С. М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 623. С. 182-190. (дата звернення: 11.05.2025).
121. Омеляненко О.В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 4. С. 238. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-39>
122. Пальчук О.В., Нечай Н.М. Облік маркетингових та збутових витрат. Наукові праці державного технічного університету : збірник наукових праць. 2004. Вип. 5, ч. II. С. 378-387. (дата звернення: 11.05.2025).
123. ПАП «Агропродсервіс». Про нас URL: <https://agroprodservice.com.ua/pronas/#1623094932020-950608ba-491d> (дата звернення: 11.05.2025).
124. Параниця Н.В., Буличов О.С., Охмак О.М. Переваги і ризики застосування хмарних технологій в сфері бухгалтерського обліку. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 128-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_4_24 (дата звернення: 14.06.2025)

125. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію підприємств агробізнесу: організаційно-економічний підхід. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
126. Плахтій Т.Ф. Розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку на основі якісного підходу: монографія. Житомир: БукДрук, 2017. 304 с. (дата звернення: 11.05.2025).
127. Податковий кодекс України. № 2755-VI від 02.12.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 14.06.2025)
128. Портал відкритих даних України URL: <https://data.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2025).
129. Правдюк Н. Л., Коваль Л. В., Коваль О. В. Організація процесу формування облікової інформації для прийняття управлінських рішень: теорія, методологія: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 492 с. (дата звернення: 11.05.2025).
130. ПРАТ "МХП". Фінансова звітність URL: <https://mhp.com.ua/en/mhp-se> (дата звернення: 11.05.2025).
131. ПРАТ «АПК-Інвест» Прес-реліз - URL: <https://apk-invest.com.ua/press-release> (дата звернення: 11.05.2025)
132. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV (редакція станом на 03.09.2024) Верховна Рада України. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14> (дата звернення: 11.05.2025).
133. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV Верховна Рада України. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 14.06.2025)
134. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 Мінфін України. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0288-00> (дата звернення: 11.06.2025).
135. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку : Наказ від 02.11.1999 № 751 Міністерство фінансів

України 9 «Запаси». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 14.06.2024).

136. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ від 31.12.1999 № 318 Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 14.06.2024)

137. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII (із змінами і доповненнями) Верховна Рада України. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 14.06.2025)

138. Протопопенко Г. О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку. Фінанси України. 2005. № 7. С. 103-110. (дата звернення: 11.05.2025).

139. Пушкар М.С. Управлінський облік. Тернопіль: «Поліграфіст» ЛТД, 1995. 164 с. (дата звернення: 11.05.2025).

140. Ринок хмарних сервісів в Україні у 2023 році став утричі більшим, ніж до повномасштабного російського вторгнення URL: <https://dev.ua/news/ukrainskyi-rynok-khmarnykh-servisiv-zris-maizhe-vtrychi-1705577298> (дата звернення: 14.06.2025).

141. Россоха В.В., Шарапа О.М. Управління збутовою діяльністю підприємств агробізнесу у трансакційному вимірі. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 67-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_4_10 (дата звернення: 14.06.2025)

142. Садовська І., Нагірська К. Організація управлінського обліку витрат на вирощування продукції рослинництва: аспект професійного судження. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. № 4(32). С. 51-61. (дата звернення: 11.05.2025).

143. Светайло А. Підвищення ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C E-commerce. Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42> (дата звернення: 11.05.2025).

144. Секіріна Н.В. Загальні підходи до формування і класифікації нормативного забезпечення обліку і контролю витрат на виробництво готової

продукції. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. 2011. № 2. С. 235-245. (дата звернення: 11.05.2025).

145. Скуратова О.Є., Скуратов О.С. Специфіка обліково-аналітичного забезпечення логістичних операцій в аграрному секторі. Агросвіт. 2025. № 2. С. 81-85. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.81> (дата звернення: 11.05.2025).

146. Столярчук Г. В., Луцишина Є. В. Процесний підхід до визначення та класифікації маркетингових витрат торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 6. С. 280-284. Електронний ресурс. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_6_45 (дата звернення: 14.06.2025)

147. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт / Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (дата звернення: 14.06.2025)

148. Тенюх З., Пелех У. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-66>

149. ТЗОВ «Агротехніка» Фінансова звітність - URL: <https://agrokorm.ua/uk/about/financial-statements> (дата звернення: 11.05.2025).

150. Тлучкевич Н. В. Застосування методики обліку змінних витрат в сільському господарстві. Облік і фінанси. 2013. №10(2). С. 271-276. (дата звернення: 11.05.2025).

151. Тлучкевич Н. В. Управлінський облік. Практикум: навч. посіб. Луцьк: Луцький НТУ, 2018. 216 с. (дата звернення: 11.05.2025).

152. ТОВ "Агрокомплекс Зелена Долина". Звітність для інвесторів URL: <https://akzd.com.ua/page/investors/reporting> (дата звернення: 11.05.2025).

153. ТОВ "СПЕКТР АГРО". Фінансова звітність URL: <https://spectr-agro.com/about/finance/> (дата звернення: 11.05.2025).

154. ТОВ "УКРАГРОКОМ". Фінансова звітність URL: <https://ukragrocom.ua/fin.net/documents/finance> (дата звернення: 11.05.2025).

155. ТОВ «Агрона Фрут Україна». Фінансова інформація URL: <https://ua.agrana.com/pro-nas/finansova-informacija> (дата звернення: 11.05.2025).

156. ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти». Фінансова звітність URL: <https://anporganic.com/> (дата звернення: 11.05.2025).

157. ТОВ «Адама Україна». Фінансова звітність URL: https://www.adama.com/ukraine/ua/about/finance_reports (дата звернення: 11.05.2025).

158. ТОВ «БЗК» Звітність - URL: https://zvitnist.com/32886518_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOUDPOVDALNSTU_BARYSHIVSKA (дата звернення: 11.05.2025).

159. ТОВ «Бурат- Агро» Звітність - URL: <https://imcagro.com.ua/ua/dlya-investorov/zvitnist-pidpriemstv-v-ukraini/tov-burat-agro> (дата звернення: 11.05.2025).

160. ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія» URL: <https://zakhidna-ahro-co-llc.ulfsites.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%97/> (дата звернення: 11.05.2025)

161. ТОВ «Кусто Агро Фармінг» Звітність - URL: <https://kustoagro.com/zvitnist/> (дата звернення: 11.05.2025)

162. ТОВ «ПК Зоря Поділля» Інформація - URL: <https://pkzp.com.ua/Info.html> (дата звернення: 11.05.2025).

163. ТОВ «Сігнет-Центр» Фінансова звітність - URL: <https://cygnet.ua/ua/about/finance-reports/> (дата звернення: 11.05.2025).

164. Храпач В. Різновиди штучного інтелекту та можливості і проблеми його використання при стратегічному плануванні в економіці. Економіка та суспільство. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-8> (дата звернення: 11.05.2025).

165. Ціна розробки штучного інтелекту / Merehead URL: <https://merehead.com/ua/blog/cost-of-ai-development/> (дата звернення: 14.06.2025)

166. Чиж В.І. Методологія облікових процедур в управлінні витратами : монографія. Луганськ, 2004. 296 с. (дата звернення: 11.05.2025).

167. Чміль Г. Л. Формування маркетингової товарної політики підприємства для забезпечення стійкості в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. Т. 2, № 2. С. 209-217. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S) (дата звернення: 11.05.2025).
168. Шерер І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 7-8. С. 162-174. (дата звернення: 11.05.2025).
169. Шерстюк О.Л., Василішин С.І. Обліково-інформаційне забезпечення управління маркетинговими витратами підприємств галузі садівництва. Агросвіт. №12, 2024. С. 14–22. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.12.14> (дата звернення: 11.05.2025).
170. Шиш А. М. Хмарні технології у бухгалтерському обліку та фінансовому аналізі в Україні: аналіз відмінностей та стратегії адаптації до місцевого контексту. 2024. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (2). URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.02> (дата звернення: 11.05.2025).
171. Шиш А.М., Малишенко Л.О та Трифонова О.В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. Економіка та суспільство. Випуск 58, 2023. (дата звернення: 11.05.2025).
172. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. Т. 17, № 3. С. 81-87. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1006/715> (дата звернення: 11.05.2025).
173. Юрківська Л. Й. Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств: теоретико-методичні та організаційні засади: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2009. 261 с. (дата звернення: 11.05.2025).

174. Ющак Ж.М. Маркетингові витрати та їх види. Вісник ЖДТУ. Економіка, управління та адміністрування. 2013. № 1(63). С. 210-213. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2013-1\(63\)-210-213](https://doi.org/10.26642/jen-2013-1(63)-210-213) (дата звернення: 11.05.2025).

175. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 330(3). С. 284-290. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43> (дата звернення: 11.05.2025).

176. Ясінська А. Проблеми та перспективи електронного документообігу в умовах цифрової трансформації. Молодий вчений. 2022. № 11(111). С. 128-134. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-27> (дата звернення: 11.05.2025)..

Додаток А

Графік документообігу маркетингової діяльності

№ з/п	Вид документа	Формат	Відповідальний підрозділ	Підписанти	Підстава для створення	Джерело даних	Куди передається для обробки	Термін передачі документа
1.	Договір з підрядником (на маркетингові, рекламні чи дослідницькі послуги)	Електронний + Паперовий	Відділ маркетингу, юридичний відділ, бухгалтерський відділ, адміністрація	Директор, головний бухгалтер, відповідальні керівники з боку підрядника	Узгоджені умови співпраці, наприклад у вигляді проекту співпраці чи комерційної пропозиції	Комерційна пропозиція, типові рамкові шаблони договорів, результати переговорів	Бухгалтерський відділ, архів	У день підписання документа
2.	Акт прийому-передачі виконаних робіт (наданих послуг)	Електронний	Відділ маркетингу, структурний підрозділ підрядника, де виконувалися роботи	Керівник відділу маркетингу, директор, підрядник	Виконання умов договору	Облікова система підрядника, звіт підрядника	Бухгалтерський відділ	Наступного дня після отримання
3.	Рахунок від підрядника	Електронний	Відділ маркетингу, бухгалтерський відділ	Керівник відділу маркетингу, головний бухгалтер	Договір, замовлення	Електронна пошта, форма замовлення, план поставки і тарифи з договору	Бухгалтерський відділ	У день отримання
4.	Платіжне доручення	Електронний	Бухгалтерський відділ	Головний бухгалтер, директор	Рахунок від підрядника	Облікова система, клієнт-банк	Банк	Наступний день після оплати

№ з/п	Вид документа	Формат	Відповідальний підрозділ	Підписанти	Підстава для створення	Джерело даних	Куди передається для обробки	Термін передачі документа
5.	Наказ (розпорядження) керівника про організацію рекламного заходу / систему знижок	Електронний + Паперовий	Адміністрація, маркетинговий відділ	Директор	Маркетингова стратегія, план, або за потреби	Внутрішні плани	Маркетинговий відділ, бухгалтерський відділ	У день отримання
6.	Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Електронний + Паперовий	Відділ маркетингу	Керівник відділу маркетингу	Підтверджуючі документи витрат на відрядження	Чеки, квитанції, квитки	Бухгалтерський відділ	Протягом 3 днів після повернення
7.	Акт списання матеріальних цінностей	Електронний	Маркетинговий відділ, склад	Комісія про списання матеріальних цінностей, директор	Використання ТМЦ	Облікова система, складські журнали	Бухгалтерський відділ	Наступного дня
8.	Акт оприбуткування матеріальних цінностей	Електронний	Маркетинговий відділ, склад	Матеріально відповідальна особа, керівник відділу маркетингу	Поставка/закупівля	Первинні документи, дані облікової системи	Бухгалтерський відділ	У день оприбуткування
9.	Видаткова накладна	Паперовий + Електронний	Склад	Комірник, матеріально відповідальна особа за отримання	Видача матеріалів	Фактична кількість передана зі складу	Маркетинговий відділ, бухгалтерський відділ	У день видачі

№ з/п	Вид документа	Формат	Відповідальний підрозділ	Підписанти	Підстава для створення	Джерело даних	Куди передається для обробки	Термін передачі документа
10 .	Накладна на внутрішнє переміщення матеріальних цінностей	Електронний	Склад, маркетинговий відділ	Комірник, керівник відділу маркетингу	Передача матеріальних цінностей	Фактична кількість переданих матеріальних цінностей	Бухгалтерський відділ	У день переміщення
11 .	Товарно-транспортна накладна	Електронний	Транспортний відділ, маркетинговий відділ	Директор, водій-експедитор	Договір поставки/ доставка матеріалів	Облікова система, транспортний відділ	Бухгалтерський відділ	Наступного дня
12 .	Табель обліку робочого часу	Електронний	Маркетинговий відділ, відділ кадрів	Керівник відділу маркетингу	Облік робочого часу	Кадрова облікова система, Excel	Бухгалтерський відділ	Щомісяця, до 1-го числа
13 .	Розрахунково-платіжна відомість	Електронний	Бухгалтерський відділ	Головний бухгалтер, директор	Табель обліку робочого часу, штатний розпис	Облікова система	Директор	Щомісяця, до 5-го числа
14 .	Подорожній лист	Паперовий + Електронний	Транспортний відділ, маркетинговий відділ	Водій, керівник	Службова поїздка	Облікова система	Бухгалтерський відділ	Після завершення рейсу
15 .	Відомість обліку витрат маркетингової діяльності	Електронний	Бухгалтерський відділ, аналітичний відділ	Керівник відділу, директор	Звітний період	Облікова система	Директор	Щомісяця, до 10-го числа

Додаток Б

Зведена відомість витрат маркетингової діяльності

Дата операції	Номер документа	Вид документа	Відповідальний підрозділ	Стаття витрат	Характеристика	Сума (без ПДВ)	Сума ПДВ	Загальна сума (з ПДВ)	Рахунок для списання	Джерело даних	Фактичний ефект	Одиниці виміру
2025-03-18	РК-117/03	Акт наданих послуг	Відділ маркетингу	Витрати на рекламу	Розміщення банерів Google Ads	34 500	6 900	41 400	932	Маркетингова система	+5% приросту трафіку	покази
2025-03-20	БР-56/03	Акт наданих послуг	Відділ маркетингу	Витрати на бренд і репутацію	Продукція для зйомок бренд-ролика	14 200	2 840	17 040	932	PR-агенція	Підвищення впізнаваності	од.
2025-03-22	ДЗ-04/03	Акт наданих послуг	Відділ маркетингу	Маркетингові дослідження	Закупівля даних про ринок фруктових паст	9 870	1 974	11 844	932	Аналітичний сервіс	Новий прогноз попиту	звіт
2025-03-25	ЗМ-312/03	Табель обліку робочого часу	Відділ інформаційних технологій	Забезпечення маркетингової діяльності	Налаштування CRM-системи	7 350	1 470	8 820	932	Фінансова служба	Оптимізація обробки заявок	год
2025-03-29	ПР-121/03	Акт списання матеріальних цінностей	Відділ продажів	Інші інструменти просування	Участь у виставці «FoodExpo-2025»	18 600	3 720	22 320	932	Фінансова служба	Нові 12 клієнтів	захід
2025-04-01	АМ-51/04	Акт наданих послуг	Відділ маркетингу	Витрати на бренд і репутацію	Послуги SMM-агенції	5 520	1 104	6 624	932	SMM-платформа	+7% взаємодій	публікації

Відомість склав _____

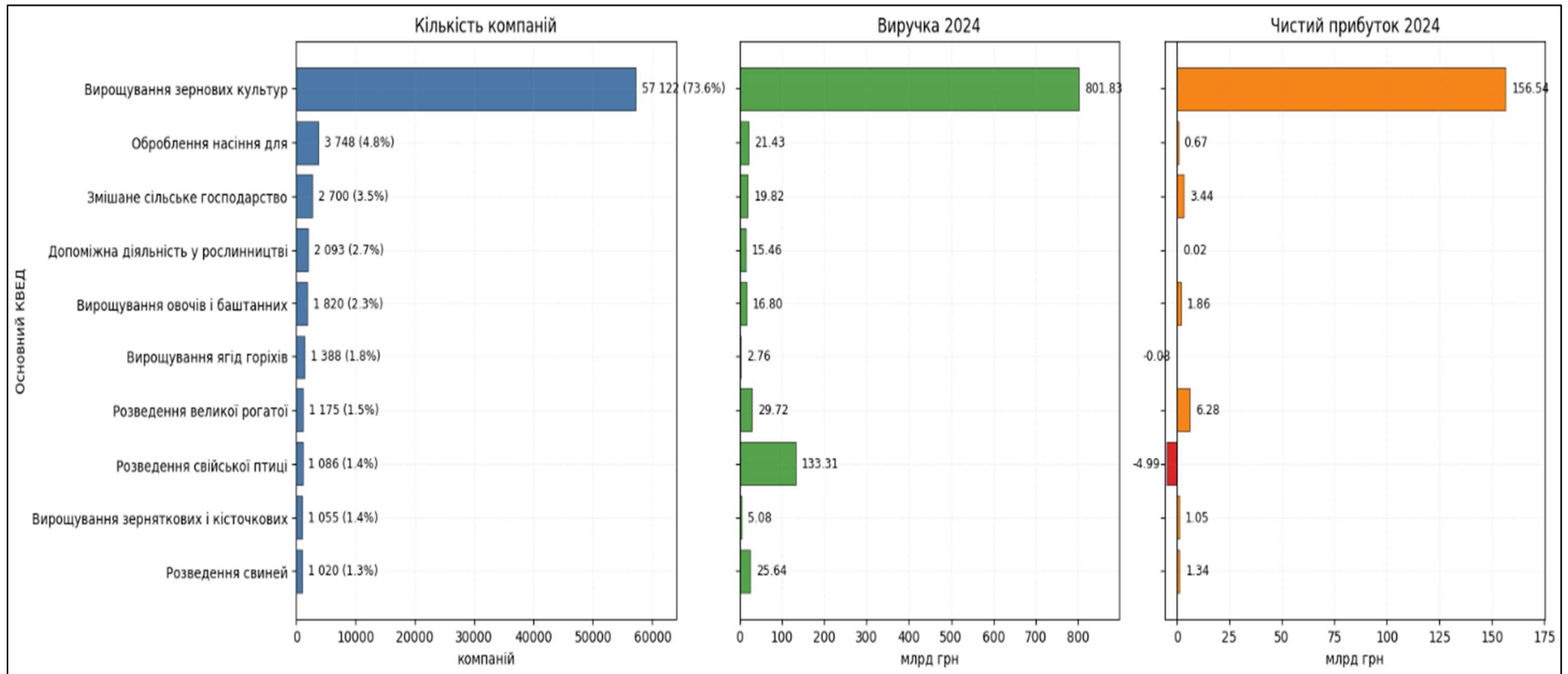
Фінансовий директор _____

Додаток В

Аналіз вибірки підприємств – об’єктів дослідження за часткою ринку

Назва підприємства	Частка ринку, %					Середнє значення частки ринку, %	Стандартне відхилення, % (σ)	Коефіцієнт варіації, CV, %	XYZ група
	2020	2021	2022	2023	2024				
ПАП «АПС»	1,28%	0,32%	0,54%	0,55%	0,53%	0,64%	0,37%	57,17%	Z
ПНВК «Інтербізнес»	2,64%	1,61%	1,04%	0,88%	1,08%	1,45%	0,72%	49,63%	Z
ПРАТ «АПК-Інвест»	2,86%	0,56%	0,54%	0,36%	0,25%	0,91%	1,10%	119,85%	Z
ТЗОВ «Агротехніка»	2,80%	0,30%	0,51%	0,21%	0,13%	0,79%	1,13%	143,36%	Z
ТОВ «Аграна Фрут Україна»	3,42%	3,74%	3,77%	2,92%	2,25%	3,22%	0,64%	19,91%	Y
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»	0,08%	0,05%	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%	0,01%	17,67%	Y
ТОВ «Адама Україна»	0,25%	0,23%	0,15%	0,27%	0,24%	0,23%	0,05%	20,19%	Y
ТОВ «Бурат- Агро»	0,11%	0,14%	0,15%	0,15%	0,15%	0,14%	0,02%	12,37%	Y
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	0,03%	0,05%	0,07%	0,11%	0,14%	0,08%	0,04%	55,90%	Z
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	1,55%	0,68%	0,65%	0,87%	0,58%	0,87%	0,40%	45,86%	Z
ТОВ «Сігнет-Центр»	1,10%	0,24%	0,27%	0,27%	0,35%	0,45%	0,37%	82,48%	Z
ТОВ «Ясні Зорі»	0,05%	0,02%	0,11%	0,06%	0,11%	0,07%	0,04%	56,24%	Z

Додаток Г



Структура підприємств агробізнесу за видами діяльності (КВЕД) у 2024 році

Додаток Д

Сума та динаміка витрат на збут підприємств за статтями витрат, тис. грн.

Назва підприємства	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Амортизаційні витрати							
Група компаній «АТК»	15927	11664	13897	15063	12022	25438	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		1134	1318	1290	1307	1360	1419
ТОВ «Адама Україна»	6649	9220	10886	14556	18882	15428	
Витрати на відрядження	4907	6651	3031	3697	5641	3826	987
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		1453	232	424	542	1243	987
ТОВ «Адама Україна»	4907	5198	2799	3273	5099	2583	
Витрати на зберігання товарів							
Група компаній «АТК»	37317	42147	80917	57972	56183	78773	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»							10859
ТОВ «Адама Україна»	30832	44788	46655	49810	42830	41562	
ТОВ «Сігнет-Центр»			22183	45456	73370	54877	
Витрати на збут							
ПАП «АПС»							80483
ПНВК «Інтербізнес»			113575	115962	122191	152960	425350
ПРАТ «АПК-Інвест»			172741	197134	138394	116742	95120
ТЗОВ «Агротехніка»			69596	69982	128074	135736	85407
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»			21918	20548	7202	9735	7567
ТОВ «Адама Україна»							409882
ТОВ «БЗК»			71551	99763	249826	192500	290255
ТОВ «Бурат- Агро»				76875	165795	182323	208671
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»			59295	160078	255320	220220	159447
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»				17169	26555	63495	65869
ТОВ «ПК Зоря Поділля»			109822	219219	316005	371724	432909
ТОВ «Сігнет-Центр»							196210
ТОВ «Ясні Зорі»			7236	7729	65193	60853	56769
Витрати на матеріали							
Група компаній «АТК»	21319	33771					
ПАП «АПС»		2892	3911	1313	390	310	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		1056	1591	1272	1088	1695	1693
ТОВ «Адама Україна»					7590	18285	
Витрати на рекламу							
ПАП «АПС»		6486	2550	598	4421	4539	
ТОВ «Адама Україна»	56974	36244	26454	42488	14706	39857	
Заробітна плата та нарахування							
Група компаній «АТК»	8265	21189	12819	8463	11646	6805	

ПАП «АПС»		13852	9150	4171	6650	6228	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		11925	15519	15308	13913	16642	19207
ТОВ «Адама Україна»	66052	54990	68679	71904	212792	280312	
ТОВ «Сігнет-Центр»	2399	3134	3358	2496	3301	2929	
ТОВ «Спектр-Агро»	52382	153222	144033	212008	226559	227700	
Інші витрати	19877	42056	46805	42108	68296	97122	1347
Група компаній «АТК»							
ПАП «АПС»		8873	8634	3885	5458	10213	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		32	1241	284	328	1005	1347
ТОВ «Адама Україна»			5307	2615	7805	31383	
ТОВ «Сігнет-Центр»	3185	12394	172	46	1098	298	
ТОВ «Спектр-Агро»	9169	18234	24616	30873	47920	50308	
Маркетингові послуги							
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		689	3415	1455	653	1062	1526
ТОВ «Спектр-Агро»	11449	18104	9890	18194	10339	16838	
Паливо	25626	25045	14180	7812	14029	17749	
Група компаній «АТК»	25626	18396	9188	5355	11350	15005	
ПАП «АПС»		6649	4992	2457	2679	2744	
Послуги третіх сторін							
Група компаній «АТК»			0	13495	13527	9829	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		7344	7712	5821	3677	12534	3311
ТОВ «Адама Україна»	85321	99462	142022	155879	17367	22855	
ТОВ «Спектр-Агро»	51276						
Роялті							
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		22232	18469	21092	14253	19242	20710
Транспортні витрати							
Група компаній «АТК»			80444	79413	185066	98874	
ПАП «АПС»						30102	
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		8806	8604	10006	21094	32408	16355
ТОВ «Адама Україна»	8406	11441	12548	14599	4596	10608	
ТОВ «Сігнет-Центр»	48622	103119	72945	81593	193624	56987	
ТОВ «Спектр-Агро»	45843	68057	74187	67135	49591	65717	

Додаток Е

Узагальнення фінансових показників підприємств у контексті маркетингової діяльності, тис. грн.

Назва показника	2020	2021	2022	2023	2024
ПАП «АПС»					
Активи	2247595	311153 8	4010063	4956026	8440228
Витрати на збут	61666	52040	59564	89981	160966
Власний капітал	1575382	210675 8	2677358	3356602	6798239
Гроші та їх еквіваленти	1831	16955	58868	7724	59726
Дохід	1445922	209249 0	2826997	3340854	4257987
Чистий прибуток (збиток)	165958	535141	579432	680373	1473097
ПНБК «Інтербізнес»					
Активи	9335551	865452 0	7781957	7804206	7169135
Витрати на збут	227150	231924	244382	305920	850700
Власний капітал	3543054	316919 1	2967114	2992168	2528447
Гроші та їх еквіваленти	4143	6834	1580	3049	3806
Дохід	2047448	171286 8	1273661	1474906	2062337
Чистий прибуток (збиток)	-1206974	-372655	-202077	25055	-463721
ПРАТ «АПК-Інвест»					
Активи	7034753	697107 3	6182923	6464868	4869416
Витрати на збут	345482	394268	276788	233484	190240
Власний капітал	4472268	447091 5	4552109	5029831	3636330
Гроші та їх еквіваленти	57065	46124	266260	363240	524108
Дохід	3226799	361222 5	2857893	2168896	1996217
Чистий прибуток (збиток)	372374	450380	-70460	532934	-1144351
ТЗОВ «Агротехніка»					
Активи	689258	850440	748341	579455	474369

Витрати на збут	139192	139964	256148	271472	170814
Власний капітал	264291	352025	427711	448153	311825
Гроші та їх еквіваленти	20833	51587	57026	64771	28641
Дохід	986654	130008 0	1495399	655200	553728
Чистий прибуток (збиток)	68503	73685	146742	30442	12140
ТОВ «Агрона Фрут Україна»					
Активи	927451	108766 2	1022800	1124652	1245553
Витрати на збут	89133	113904	113710	174382	154828
Власний капітал	637146	765479	835550	955020	1109510
Гроші та їх еквіваленти	40215	48510	76249	181462	274109
Дохід	1053402	139488 1	1219996	1218948	1246729
Чистий прибуток (збиток)	110465	131362	76495	119487	154490
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»					
Активи	495201	600693	673175	677952	692379
Витрати на збут	43836	41096	14404	19470	15134
Власний капітал	407643	481565	595057	622312	668908
Гроші та їх еквіваленти	10289	38342	54732	92967	203950
Дохід	302379	323818	290366	359659	482699
Чистий прибуток (збиток)	86355	123922	133493	52255	176137
ТОВ «Адама Україна»					
Активи	3190288	295692 3	2480213	1718384	1346073
Витрати на збут	630699	710248	663334	925746	819764
Власний капітал	245960	306907	-153787	83854	120048
Гроші та їх еквіваленти	43331	19366	204479	48895	19921
Дохід	2332395	256025 3	1300630	2716336	2686896
Чистий прибуток (збиток)		60947		237641	36194
ТОВ «БЗК»					
Активи	2976315	413724 8	5360319	5186945	5581815
Витрати на збут	143102	199526	499652	385000	580510

Власний капітал	1218055	246694 3	2732634	2959585	3128978
Гроші та їх еквіваленти	197586	34248	85925	85994	148508
Дохід	1293375	177978 9	2002907	2427902	3300651
Чистий прибуток (збиток)	27460	124888 8	296137	226951	869502
ТОВ «Бурат- Агро»					
Активи		247578 4	2354059	2488866	2153704
Витрати на збут		153750	331590	364646	417342
Власний капітал		367598	359278	649569	659726
Гроші та їх еквіваленти		278780	11947	2389	5176
Дохід		600612	793613	939152	1226198
Чистий прибуток (збиток)		159069	150749	169667	92429
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»					
Активи	2941210	444343 6	5111726	3951019	5112155
Витрати на збут	118590	320156	510640	440440	318894
Власний капітал	275512	130914 6	1757726	1861354	2043289
Гроші та їх еквіваленти	30812	20357	15931	24139	10755
Дохід	861775	157410 8	2313608	2858784	1445938
Чистий прибуток (збиток)	429046	103363 4	448580	103628	241931
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»					
Активи		651801	854869	1317712	1721234
Витрати на збут		34338	53110	126990	131738
Власний капітал		428676	567933	1051266	1162218
Гроші та їх еквіваленти		1339	155414	312159	606207
Дохід		263375	376800	701779	1160934
Чистий прибуток (збиток)		81622	139257	103461	356130
ТОВ «ПК Зоря Поділля»					
Активи	3266783	488523 7	5484027	6329664	7369294
Витрати на збут	219644	438438	632010	743448	865818

Власний капітал	1620096	340281 5	3297490	4245209	4739466
Гроші та їх еквіваленти	11735	609803	381919	978416	89732
Дохід	1746429	440816 0	3411332	5306419	4620014
Чистий прибуток (збиток)		197934 7	481997	1257612	1078223
ТОВ «Сігнет-Центр»					
Активи	2183393	292040 5	3013553	3361012	3460977
Витрати на збут	197316	259182	542786	230182	392420
Власний капітал	976594	168278 2	1068833	1580981	2151138
Гроші та їх еквіваленти	74334	18756	198242	58526	46905
Дохід	1241926	153438 6	1422220	1641195	2799013
Чистий прибуток (збиток)		381714	-271871	192686	665738
ТОВ «Ясні Зорі»					
Активи	275589	302194	1049285	1015303	1159981
Витрати на збут	14472	15458	130386	121706	113538
Власний капітал	210695	224655	782255	727113	906419
Гроші та їх еквіваленти	55488	321	148088	4500	36138
Дохід	183008	104047	568919	341056	864388
Чистий прибуток (збиток)	59357	42830	105372	-19838	173641

Узагальнені ринкові показники компаній

Названия строк	2020	2021	2022	2023	2024
Індекс MarketScore					
ПАП «АПС»	3,7	3,7	4	3,9	3,7
ПНВК «Інтербізнес»	3,6	3,3	3	3,2	3,7
ПРАТ «АПК-Інвест»	3,8	3,6	3	2,8	2,8
ТЗОВ «Агротехніка»	3,7	3,7	3,8	2,9	2,9
ТОВ «Агрона Фрут Україна»	3,7	3,7	3,3	3,3	3,2
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»	3,5	3,6	3,5	3,7	3,8
ТОВ «Адама Україна»	3,4	3,3	3	3,8	3,3
ТОВ «БЗК»	3,3	3,6	3,7	3,8	3,8
ТОВ «Бурат- Агро»	2,9	3,7	3,8	3,8	3,8
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»		2,2	2,5	2,6	1,6
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	3,7	3,9	3,9	4	3,9
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	3,3	3,9	3,3	3,9	3,2
ТОВ «Сігнет-Центр»	3,4	3,6	3,1	3,7	3,8
ТОВ «Ясні Зорі»	3,7	2,8	4	3,3	4
Кількість персоналу					
ПАП «АПС»		910	1026	1072	1137
ПНВК «Інтербізнес»		1253	934	862	1381
ПРАТ «АПК-Інвест»		2277	1652	1028	793
ТЗОВ «Агротехніка»		149	144	77	62
ТОВ «Агрона Фрут Україна»		448	418	384	348
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»		96	98	98	99
ТОВ «Адама Україна»		44	46	44	48
ТОВ «БЗК»		1035	1081	1096	1125
ТОВ «Бурат- Агро»			240	276	287
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»		478	497	465	595
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»			69	214	290
ТОВ «ПК Зоря Поділля»		1376	1096	1204	1113
ТОВ «Сігнет-Центр»		611	534	604	628
ТОВ «Ясні Зорі»		68	177	222	203
Місце компанії на ринку					
ПАП «АПС»	16	22	14	12	12
ПНВК «Інтербізнес»	9	11	11	13	11

ПРАТ «АПК-Інвест»	5	7	12	24	42
ТЗОВ «Агротехніка»	6	44	34	71	82
ТОВ «Агрона Фрут Україна»	7	6	4	5	9
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»	178	247	242	207	194
ТОВ «Адама Україна»	61	65	88	58	64
ТОВ «Бурат- Агро»	87	73	72	74	79
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	415	252	167	97	83
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	14	5	9	4	10
ТОВ «Сігнет-Центр»	21	37	36	29	21
ТОВ «Ясні Зорі»	319	1130	106	217	101
Частка ринку					
ПАП «АПС»	1,28%	0,32%	0,54%	0,55%	0,53%
ПНВК «Інтербізнес»	2,64%	1,61%	1,04%	0,88%	1,08%
ПРАТ «АПК-Інвест»	2,86%	0,56%	0,54%	0,36%	0,25%
ТЗОВ «Агротехніка»	2,80%	0,30%	0,51%	0,21%	0,13%
ТОВ «Агрона Фрут Україна»	3,42%	3,74%	3,77%	2,92%	2,25%
ТОВ «Агроінвест - Натуральні Продукти»	0,08%	0,05%	0,06%	0,06%	0,06%
ТОВ «Адама Україна»	0,25%	0,23%	0,15%	0,27%	0,24%
ТОВ «Бурат- Агро»	0,11%	0,14%	0,15%	0,15%	0,15%
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	0,03%	0,05%	0,07%	0,11%	0,14%
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	1,55%	0,68%	0,65%	0,87%	0,58%
ТОВ «Сігнет-Центр»	1,10%	0,24%	0,27%	0,27%	0,35%
ТОВ «Ясні Зорі»	0,05%	0,02%	0,11%	0,06%	0,11%

Додаток К

Запропоновані методичні засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

Назва етапу оцінки	Характеристика етапу оцінки	Основні дії / методичні аспекти	Результат етапу:
Етап ідентифікації витрат і доходів маркетингової діяльності	передбачає виявлення, систематизацію та віднесення витрат і доходів до відповідних функціональних напрямів маркетингової діяльності, що здійснюється у тісному зв'язку з операційною структурою підприємства.	- визначення функціональних сфер маркетингової діяльності: дослідження ринку, комунікації, просування, дистрибуція, сервіс, брендинг; - встановлення прямих і непрямих маркетингових витрат, їх співвіднесення з центрами відповідальності та каналами збуту; - виокремлення маркетингових доходів, які формуються через приріст реалізації, премії від партнерів, диференціацію ціни за рахунок брендової доданої вартості; - розмежування маркетингових витрат у системі фінансового (рахунки витрат і доходів) та управлінського обліку (місця виникнення, вид діяльності, цільова програма).	формування структурованого переліку елементів витрат і доходів маркетингової діяльності, що підлягають подальшому оцінюванню, а також забезпечення їх коректного визнання у фінансовому й управлінському обліку.
Етап первинної оцінки витрат і доходів	На цьому етапі здійснюється вимірювання та відображення маркетингових витрат і доходів у системі бухгалтерського обліку відповідно до принципів міжнародних стандартів фінансової звітності, з урахуванням галузевої специфіки аграрного виробництва	- застосування принципу нарахування та відповідності доходів і витрат, що забезпечує достовірність визначення фінансового результату від маркетингової діяльності; - класифікація маркетингових витрат за економічним змістом (рекламні, комунікаційні, аналітичні, дистрибуційні, сервісні), функціональними напрямками та тривалістю ефекту (поточні / довгострокові); - оцінка активів, пов'язаних із маркетинговими програмами, згідно з вимогами МСФЗ (IAS 38 “Нематеріальні активи”) – капіталізація витрат на створення бренду, дизайну упаковки, розробку торгової марки; - використання методів первинного вимірювання (історична собівартість, справедлива вартість, відновлювана вартість) залежно від природи витрат.	забезпечення достовірного та уніфікованого відображення витрат і доходів маркетингової діяльності у фінансовому та управлінському обліку, що створює базу для подальшого аналітичного оцінювання
Етап аналітичної оцінки	Цей етап передбачає оцінку впливу витрат і доходів	Основні напрями оцінювання:	визначення кількісних та якісних параметрів

результативності маркетингової діяльності	маркетингової діяльності на фінансові результати підприємства з використанням методів фінансового, управлінського та економетричного аналізу.	- аналіз динаміки та структури маркетингових витрат у загальних витратах підприємства та їх питомої ваги в собівартості продукції; - розрахунок фінансових індикаторів ефективності – прибутковість продажів, рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність маркетингових витрат (ROMI), маржинальний дохід, коефіцієнт окупності маркетингових вкладень; - застосування аналітичних інструментів маркетингового аналізу – ABC-аналіз (класифікація витрат за рівнем значущості), XYZ-аналіз (стабільність витрат і доходів), CVP-аналіз (взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації й прибутку); - використання економетричних моделей (регресійного, панельного чи факторного аналізу) для оцінки залежності між рівнем маркетингових витрат і змінами виручки, обсягів реалізації, частки ринку.	ефективності маркетингової діяльності, обґрунтування оптимального рівня витрат, який забезпечує максимізацію доходів і прибутку
Етап інтерпретації результатів оцінки	Заключний етап має на меті перетворення отриманих аналітичних даних у релевантну інформацію для управлінських рішень та формування аналітичної складової фінансової звітності	Основні елементи: - співставлення витрат на маркетинг із результатами діяльності – приростом обсягів реалізації, часткою ринку, рівнем прибутковості, показниками лояльності клієнтів, брендової капіталізації; - інтеграція результатів аналітичної оцінки у систему управлінських звітів, дашбордів та KPI (зокрема, показників GRI, CSRD, ESG для нефінансової звітності); - формування аналітичних висновків щодо окупності маркетингових програм, перспектив розвитку каналів збуту, потреби в коригуванні маркетингової стратегії; - забезпечення зворотного зв'язку між системою управління, фінансовою звітністю та стратегічним контролінгом для підвищення прозорості інформації.	отримання цілісної аналітичної картини впливу маркетингової діяльності на фінансові результати, створення інструментарію для моніторингу ефективності маркетингових інвестицій та управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства.

Класифікація витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

Витрати на рекламу	Витрати на інші інструменти маркетингового просування	Витрати на бренд і репутацію	Витрати на маркетингові дослідження та аналітику
• За видами рекламної комунікації, зокрема: • Витрати на медійну рекламу • Витрати на контекстну і таргетовану рекламу • Витрати на зовнішню рекламу • Витрати на друковану рекламу	• Витрати на спонсорство з маркетинговим ефектом • Витрати на участь у виставках, ярмарках, галузевих форумах та демонстраційних заходах • Витрати на виготовлення промоційної та сувенірної продукції	• Витрати на підтримку фірмового стилю та візуальну ідентифікацію компанії • Витрати на формування бренд-стратегії та її інформаційно-комунікаційне забезпечення • Витрати на корпоративні репутаційні комунікації та проекти • Витрати на соціальні та екологічні ініціативи • Витрати на сертифікацію продукції та підтвердження її відповідності стандартам якості	• Витрати на маркетингові дослідження • Витрати на прогнозування попиту • Витрати на моніторинг ефективності маркетингової діяльності • Витрати на аналітику даних про клієнтські сегменти та моделі поведінки споживачів

Витрати на забезпечення маркетингової діяльності

- Витрати на оплату праці персоналу, зайнятого в маркетинговій діяльності
- Нарахування на оплату праці персоналу, зайнятого в маркетинговій діяльності
- Витрати на підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу
- Витрати на оренду приміщень та обладнання маркетингового відділу
- Витрати на утримання приміщень та обладнання маркетингового відділу
- Витрати на зв'язок та інтернет маркетингового відділу
- Витрати на ліцензійні платежі та підписки на маркетингове програмне забезпечення
- Витрати на амортизацію основних засобів і нематеріальних активів, що використовуються у маркетинговій діяльності
- Інші витрати маркетингової діяльності

Додаток М

Звіт про маркетингові витрати за: фінансовий та управлінський рівні
Маркетингові витрати за субрахунками 932 «Витрати на маркетинг», ТОВ «Агрона Фрут Україна»
І квартал 2025 р., тис. грн

Субрахунок	Стаття витрат	Регіон	Канал / інструмент	Сума	Фаза сезону	Ціль заходу
9321	Витрати на рекламу	Київська обл.	Digital-реклама (PPC)	140	Передпосівний	Формування попиту
9321		Одеська обл.	Таргетинг у соцмережах	80	Догляд за культурами	Сезонний попит
9321		Дніпропетровська обл.	Банерні кампанії	100	Початок збутового піку	Підсилення продажів
Разом 9321		—	—	320	—	—
9322	Витрати на інші інструменти маркетингового просування	Київська обл.	Участь у виставці	100	Передпосівний	Нові контракти
9322		Львівська обл.	Дегустації у торгових мережах	80	Посівна	Розширення збуту
Разом 9322		—	—	180	—	—
9323	Витрати на бренд і репутацію	Львівська обл.	Заходи з просування бренду	90	Посівна	Підвищення впізнаваності
9323		Одеська обл.	Зйомка бренд відео	60	Міжсезоння	Іміджева підтримка
Разом 9323		—	—	150	—	—
9324	Витрати на маркетингові дослідження та аналітику	Хмельницька обл.	Опитування споживачів	50	Міжсезоння	Оцінка потенціалу
9324		Дніпропетровська обл.	Панельні дані та сегментація	60	Початок збутового піку	Підготовка прогнозу
Разом 9324		—	—	110	—	—
9325	Витрати на забезпечення маркетингової діяльності	Київська обл.	Програмні ліцензії	40	Міжсезоння	Оптимізація бази клієнтів
9325		Вінницька обл.	Аналітичні сервіси	50	Міжсезоння	Підтримка звітності
Разом 9325		—	—	90	—	—

Фінансовий директор

Дата

Керівник відділу маркетингу

Дата

Узагальнені інструменти стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу

№ з/п	Інструменти управління	Характеристика
1	Маркетингова діяльність як об'єкт обліку	В сучасних умовах аграрні підприємства повинні чітко фіксувати маркетингові витрати – від досліджень ринку до рекламних кампаній і цифрових інструментів просування. Облік цих витрат дозволяє визначати їх вплив на фінансові результати, оцінювати рентабельність маркетингових заходів і здійснювати розподіл ресурсів між сегментами діяльності. Таким чином, маркетинг стає не лише функцією управління, а й важливою економічною категорією, що потребує системного обліку.
2	Маркетингова діяльність як об'єкт аналізу	Аналітична оцінка маркетингових процесів (ефективність комунікацій, віддача від інвестицій у рекламу, рівень задоволення споживачів) дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії. В агробізнесі, де обсяг і якість продукції залежить від природних факторів, саме аналітична функція маркетингу забезпечує можливість прогнозування попиту, визначення конкурентних переваг і формування оптимальної політики ціноутворення.
3	Виявлення ризиків та конкурентоспроможності підприємств	В умовах воєнного стану та світової нестабільності маркетинг виступає індикатором життєздатності підприємства. Його результативність безпосередньо пов'язана з прибутковістю, оскільки правильне позиціонування продукції сприяє утриманню ринкових часток, залученню інвестицій і формуванню позитивного іміджу компанії.
4	Інтеграція обліково-аналітичних систем	Важливим напрямом є поєднання бухгалтерського обліку, управлінського аналізу та маркетингових досліджень у єдину інформаційну систему. Такий підхід дозволяє не лише контролювати витрати, а й прогнозувати доходи, планувати обсяги виробництва та підвищувати економічну стійкість підприємств агробізнесу.

Джерело: сформовано автором.

Критерії розмежування маркетингової, збутової та логістичної діяльності в обліково-аналітичній системі підприємства

Критерій порівняння	Маркетингова діяльність	Збутова діяльність	Логістична діяльність
Основна мета	Формування попиту, створення та підтримка споживчої цінності, забезпечення довгострокової лояльності клієнтів	Реалізація готової продукції та отримання виручки	Оптимізація руху матеріальних потоків від виробника до споживача
Орієнтація	Стратегічна, ринкова, аналітична	Операційна, короткострокова	Технологічна, процесна
Об'єкт управління	Поведінка споживачів, ринкові сегменти, бренд, комунікації	Продаж готової продукції, виконання замовлень	Переміщення, зберігання, пакування, транспортування
Інформаційна база	Маркетингові дослідження, CRM, аналітичні звіти, Big Data	Облікові реєстри продажів, первинні документи реалізації	Транспортні документи, складські звіти, облік запасів
Результат у звітності	Показники ROMI, ROI, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів	Обсяг продажів, виручка, дебіторська заборгованість	Собівартість дистрибуції, витрати на транспортування
Характер інформації	Аналітична, прогнозна, інтегрована	Фактична, оперативна	Техніко-економічна, ресурсна
Роль у системі обліку	Формує аналітичну основу для управлінських рішень і стратегічного планування	Відображає результати реалізації продукції у фінансовому обліку	Забезпечує контроль руху запасів і витрат на логістику

Джерело: сформовано автором.

Інструменти управління маркетинговою діяльністю для виявлення ризиків

Інструмент управління	Характеристика
Маркетинговий аудит і SWOT-аналіз	Ці методи дозволяють оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, також зовнішні загрози та можливості. В межах облікової системи фіксуються дані про: - ефективність рекламних кампаній; - стабільність каналів збуту; - частку постійних клієнтів; - рівень цінової еластичності попиту. Аналітична інтерпретація цих даних допомагає виявити ризики втрати ринкової позиції або неефективності маркетингових інвестицій.
ABC-XYZ аналіз у системі управлінського обліку	Інструмент дозволяє визначати, які продукти або клієнти приносять найбільший дохід і які є нестабільними у попиті. Це дає змогу ідентифікувати ризики залежності від обмеженої кількості товарів чи покупців, а також оптимізувати портфель продуктів.
PIMS – аналіз (Profit Impact of Market Strategy)	Рекомендовано для стратегічного аналізу з метою оцінки впливу маркетингових рішень на прибутковість і ризиковість діяльності
Сценарне планування	У сучасних умовах воєнних та економічних загроз, особливо в аграрному секторі, сценарне планування – це ключовий інструмент. На основі аналітики маркетингових витрат, цін, споживчого попиту та експортних обмежень моделюються альтернативні сценарії розвитку ринку.

Джерело: сформовано автором.

Додаток С

Динаміка рекламно-комунікаційного ринку України, млн.грн

Сегмент витрат на рекламу	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік.	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024 рік у % до 2017 року
ТБ-реклама, всього	7329	9269	11527	12175	13642	2604	3870	5800	79.1%
Реклама в пресі, всього	1355	1612	1541	1466	1599	342	357	387	28.6%
ООН Media, всього	2692	3493	4240	3159	4098	1756	3244	4626	171.8%
Радіо реклама, всього	480	578	717	717	855	333	865	1035	215.6%
Реклама в кінотеатрах	40	48	58	20	26	2			-
Digital (Internet) Media реклама	2520	2145	6379	6980	12833	7190	12810	16777	665.8%
Платна видача в пошукових мережах	1800	6500	9000	12300	17835	12484,5	15606	20288	1127%
Інфлюенсер маркетинг				336,8	494	124	523	510	-
SMM					840	420	512	793	-
SEO							682	1491	-
Digital Development							1450	1400	-
Інший діджитал	400	520	676	630	693	346,5	398	477	119.3%
Всього	16616	24165	34138	37783,8	52915	25602	40317	53584	322.5%

Джерело: агреговано автором на основі [147].

**Методичних засади оцінки витрат і доходів маркетингової діяльності
підприємств агробізнесу**

№ з/п	Чинники	Характеристика
1	Необхідність удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності	У більшості підприємств агробізнесу відсутні уніфіковані підходи до визнання, групування та аналізу маркетингових витрат і доходів, що ускладнює формування достовірної інформаційної бази для управлінських рішень.
2	Посилення ролі маркетингу у структурі агробізнесу	Сучасні умови господарювання вимагають переходу від виробничо-орієнтованої до ринково-орієнтованої моделі розвитку, де маркетинг виступає важливим чинником стратегічного управління. Це вимагає розроблення методичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових інвестицій та оцінки їх впливу на фінансові результати
3	Інтеграція методів управлінського обліку і контролю в систему оцінювання ефективності маркетингу	Дослідження методичних засад оцінки витрат і доходів дозволяє поєднати аналітичні, контрольні та планові аспекти управління, забезпечуючи цілісність інформаційних потоків у межах системи стратегічного управління аграрним підприємством.
4	Впровадження цифрових технологій в систему обліку	Адаптація існуючих методик оцінки витрат і доходів до умов цифрової економіки, використання CRM- та ERP- систем, аналітики великих даних (Big Data) і KPI- моніторингу ефективності маркетингових процесів.
5	Необхідністю забезпечення економічної безпеки підприємств агробізнесу.	У воєнних умовах та періодах кризових коливань саме точна оцінка витрат і доходів маркетингової діяльності стає передумовою збереження фінансової стабільності, раціонального розподілу ресурсів та підтримки репутаційного капіталу підприємства.

Джерело: сформовано автором.

Життєвий цикл електронного документа

Етап життєвого циклу	Опис	Призначення	Відповідальний
1	2	3	4
Поява	Документ створюється із карткою обліку, всі дії з документом протоколюються, несанкціоноване видалення чи перейменування заборонено.	Забезпечує контроль за автентичністю та історією змін документа.	Ініціатор документа (працівник відповідного відділу), ІТ-відділ (налаштування логіки).
Проектування	Документ на етапі «чернетки» редагується, переходить між користувачами. Використовується механізм блокування для уникнення конфліктів змін.	Забезпечує організовану колективну роботу над документом та збереження історії змін.	Виконавець/розробник документа, керівник підрозділу (координація), адміністратор системи (контроль доступу).
Публікація	Остаточна версія документа затверджується, готується до друку чи відправлення. Якщо необхідні зміни, створюється новий варіант документа.	Гарантує наявність фінальної версії документа, з якою можна працювати.	Керівник підрозділу, уповноважені підписанти (директор, головний бухгалтер).
Архівування	Документ зберігається у архіві протягом встановленого строку, залежно від його актуальності. Активні документи зберігаються в більш оперативних електронних носіях, неактуальні – в дешевших сховищах.	Забезпечує організацію зберігання документів відповідно до їх важливості та частоти використання.	Відповідальний за електронний архів, ІТ-відділ (забезпечення доступу та збереження).

Джерело: систематизовано автором за даними [45, с. 47-48].

Характеристики підприємств станом на 2024 рік

Назва	Область	Місце в секторі	Активи, тис грн	Кількість персоналу
ТОВ «ПК Зоря Поділля»	Чернігівська	18	7369294	1113
ПАП «АПС»	Тернопільська	20	8440228	1137
ТОВ «БЗК»	Чернігівська	27	5581815	1125
ТОВ «Сігнет-Центр»	Сумська	34	3460977	628
ТОВ «Адама Україна»	Сумська	268	1346073	48
ПНВК «Інтербізнес»	Миколаївська	57	7169135	1381
ПРАТ «АПК-Інвест»	Чернігівська	58	4869416	793
ТОВ «Західна Агровиробнича Компанія»	Закарпатська	87	5112155	595
ТОВ «Агрона Фрут Україна»	Вінницька	347	1245553	348
ТОВ «Бурат- Агро»	Полтавська	105	2153704	287
ТОВ «Кусто Агро Фармінг»	Чернігівська	110	1721234	290
ТОВ «Ясні Зорі»	Одеська	134	1159981	203
ТЗОВ «Агротехніка»	Волинська	1134	474369	62
ТОВ «Агроінвест – Натуральні Продукти»	Чернігівська	257	692379	99

Джерело: сформовано автором на основі даних [33].

Додаток Х

Структура рахунку 93 «Витрати на збут і маркетинг» та його субрахунків

Код субрахунку	Назва субрахунку	Код субрахунку 2 порядку	Назва субрахунку 2 порядку	Елементи для аналітичного розподілу
1	2	3	4	5
931	Витрати на збут	9311	Витрати на пакування та маркування продукції	За типами пакування (етикетки, штрих-коди, сертифікати відповідності)
		9312	Витрати на транспортування та доставку	За видами продукції та режимами перевезення
		9313	Витрати на зберігання продукції	За групами витрат на зберігання (оренда, утримання, фасування тощо)
		9314	Витрати на підтримку дистрибуційної мережі	За партнерськими каналами
932	Витрати на маркетинг	9321	Витрати на рекламу	За каналами рекламної комунікації
		9322	Витрати на інші інструменти маркетингового просування	За видами маркетингових заходів
		9323	Витрати на бренд і репутацію	За напрямами іміджевих заходів
		9324	Витрати на маркетингові дослідження та аналітику	За видами маркетингових досліджень
		9325	Витрати на забезпечення маркетингової діяльності	За складовими забезпечення маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором

Додаток Ц

Кореспонденція рахунків з обліку витрат на збут і маркетинг

№ з/п	Зміст господарської операції	Діюча кореспонденція рахунків	Запропонована кореспонденція рахунків
1	Відображено витрати на створення та розповсюдження рекламних матеріалів (традиційна реклама).	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».	Дт 9321 «Витрати на рекламу» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».
2	Відображено витрати на цифрову рекламу (контекстна реклама, SMM).	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».	Дт 9321 «Витрати на рекламу» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».
3	Відображено витрати на маркетингові дослідження (аналіз ринку, анкетування, конкурентний аналіз).	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».	Дт 9324 «Витрати на маркетингові дослідження та аналітику» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».
4	Відображено витрати на виготовлення промоційних матеріалів для акцій (листівки, подарункова упаковка).	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 201 «Сировина і матеріали».	Дт 9322 «Витрати на інші інструменти маркетингового просування» – Кт 201 «Сировина і матеріали»
5	Відображено витрати на паливо для транспортного забезпечення маркетингових заходів (доставка товарів на виставку)	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 203 «Паливо»	Дт 9322 «Витрати на інші інструменти маркетингового просування» – Кт 203 «Паливо»
8	Списання витрат на семплінг продукції (видача пробних зразків споживачам).	Дт 93 «Витрати на збут» – Кт 26 «Готова продукція».	Дт 9322 «Витрати на інші інструменти маркетингового просування» – Кт 26 «Готова продукція».
10	Витрати майбутніх періодів (передоплата за рекламні послуги)	Дт 39 «Витрати майбутніх періодів» – Кт 631 «Розрахунки з постачальниками».	Дт 39 – Кт 631; подальше списання: Дт 9321 «Витрати на рекламу» – Кт 39 Витрати майбутніх періодів»

Джерело: розроблено автором

Додаток Ш

Структура накопичувальних реєстрів маркетингових витрат

Ключові елементи	Опис
Дата операції	Дата, яка відповідає дню або періоду здійснення описаної операції.
Тип реклами	Категорія реклами, що була використана. Може містити одну чи декілька ознак, у відповідності до облікової політики компанії (наприклад, цифрова чи друківана, з відповідними підгрупами контекстна, соціальні мережі чи газети для друкованої).
Виконавець	Юридична, фізична особа, відповідальний керівник підрозділу або назва маркетингової команди для заходів організованих власними силами.
Сума витрат	Загальна вартість рекламного заходу у національній валюті.
Назва заходу	Назва конкретного маркетингового заходу.
Тип витрат	Тип послуг, що використовувався (наприклад, у разі проведення маркетингового дослідження це може бути анкетування, аналітичні послуги чи консультації).
Об'єкт витрат	Назва проекту чи продукту для якого призначені маркетингові витрати.
Джерело фінансування	Джерело покриття витрат, що дозволяє оцінити залучені фінансові ресурси.
Назва показника результату заходу	Назва показника що дає змогу оцінити ефективність маркетингового заходу.
Одиниця виміру ефективності маркетингового заходу	Одиниця виміру показника що дає змогу оцінити ефективність маркетингового заходу. (Якщо проводилося маркетингове дослідження, відмітка про статус впровадження.)
Цифрове значення показника ефективності маркетингового заходу	Цифрове значення показника що дає змогу оцінити ефективність маркетингового заходу.

Джерело: розроблено автором

Додаток Щ

Програмні рішення для обліку у підприємствах агробізнесу

Програмний продукт	Функції у сфері обліку маркетингової діяльності	Інтеграція з управлінською звітністю	Переваги для аналізу маркетингової діяльності
MASTER: Агро	Закладання маркетингових витрат у виробничі карти, облік витрат на рекламу та дослідження	Звітність за культурами та видами продукції	Можливість порівняння витрат на маркетинг із фактичними доходами
GeoPard Agriculture	Використання геоаналітики для планування ринків збуту, інтеграція маркетингових даних з агротехнологічними	Візуалізація даних у вигляді карт та аналітичних панелей	Прогнозування попиту, обґрунтування стратегій позиціонування
Farm Management Systems (FMS)	Планування витрат на маркетинг у загальному бюджеті підприємства, аналіз каналів збуту	Інтеграція з фінансовим обліком та управлінським модулями	Прогноз рентабельності маркетингових заходів, оцінка їх впливу на прибуток
SAP ERP	Управління маркетинговими кампаніями, планування бюджету, CRM-модуль для роботи з клієнтами	Інтегрована звітність із фінансовими та збутовими показниками	Аналіз прибутковості за сегментами ринку, підвищення точності бюджетування
Microsoft Dynamics 365 Business Central	Облік і планування маркетингових кампаній, моніторинг виконання планів	Інтеграція з Power BI для побудови маркетингових дашбордів	Глибокий аналіз результатів кампаній, прогнозування ефективності

Джерело: систематизовано автором за даними [1; 11; 12; 28; 29]

Типи штучного інтелекту та їх застосування в обліку маркетингової діяльності

Тип штучного інтелекту	Характеристика	Застосування в обліку маркетингової діяльності підприємств агробізнесу	Переваги	Обмеження застосування
Машинне навчання (ML)	Аналіз даних і виявлення закономірностей; точність прогнозів обумовлюється якістю вхідних даних.	Автоматизація прогнозування маркетингових витрат, аналіз ефективності заходів.	Точність прогнозів, адаптація до нових даних.	Потребує великих обсягів якісних даних і істотних витрат (на робочий час фахівців та ІТ інфраструктуру).
Обробка природної мови (NLP)	Аналіз текстових даних через токенизацію; семантичний і синтаксичний аналіз; генерація тексту на основі даних.	Аналіз споживчих відгуків, створення текстових звітів, автоматизація збереження первинних документів.	Можливість роботи з текстовими джерелами.	Ймовірність використання неавторитетних або нерелевантних джерел інформації; обмеження в інтеграції з числовими обліковими процедурами.
Комп'ютерний зір (CV)	Аналіз зображень і відео; виявлення характерних візуальних ознак об'єктів для класифікації та інтерпретації даних.	Оцінка поведінки споживачів через аналіз візуальних даних (рекламні матеріали, зображення товарів, фото документів).	Висока точність обробки візуальних даних; підтримка маркетингових стратегій.	Обмежене застосування у класичних облікових та фінансових процедурах.
Глибоке навчання (DL)	Використання багатошарових нейронних мереж для виявлення складних закономірностей; поступове покращення результатів.	Комплексна автоматизація обліково-аналітичних процесів, прогнозування маркетингових витрат і доходів.	Зменшення потреби у рутинних операціях з боку персоналу; адаптивність до нових даних.	Значні обчислювальні витрати; ризик зниження точності за недостатньої попередньої підготовки вхідних даних.

Джерело: систематизовано автором за даними [7; 15; 46; 98; 164; 165].

Додаток Я

Витрати на збут і маркетинг ТОВ «Агрона Фрут Україна»

Категорія витрат	Сума, тис. грн	Частка у витратах на збут і маркетинг , %	Період очікуваної вигоди	Примітки
Логістика збуту (пакування, доставка, зберігання, дистрибуція)	27214	35,1%	Короткостроковий	Транспортні витрати (16 355) і витрати на зберігання товарів (10 859).
Витрати на рекламу	1526	2,0%	Короткостроковий	Витрати на рекламу, розміщення інформаційних матеріалів.
Витрати на бренд і репутацію	20710	26,8%	Середньостроковий	Роялті, оплата за використання бренду, рецептур, технологій.
Витрати на бренд і репутацію	3311	4,3%	Середньостроковий	Послуги третіх сторін: дизайн, PR, комунікації.
Витрати на маркетингові дослідження та аналітику	1693	2,2%	Короткостроковий	Витрати на матеріали, збір інформації та підготовку аналітичних даних для управлінських рішень.
Витрати на забезпечення маркетингової діяльності	1419	1,8%	Довгостроковий	Амортизаційні витрати на програмне забезпечення, офісну техніку.
Витрати на інші інструменти маркетингового просування	987	1,3%	Короткостроковий	Витрати на участь у переговорах, презентаціях, виставках, зустрічах із клієнтами.
Витрати на забезпечення маркетингової діяльності	19207	24,8%	Короткостроковий	Основна заробітна плата та обов'язкові нарахування персоналу збуту та маркетингу.
Витрати на забезпечення маркетингової діяльності	1347	1,7%	Короткостроковий	Витрати маркетингової діяльності, що не увійшли до попередніх статей.
Всього	77414	100%		

Джерело: сформовано автором на основі даних [155].

Додаток АА

Оцінка ефективності витрат на збут та маркетинг у досліджуваних підприємствах агробізнесу у 2020-2024 роках

Рік / Назва показника	Активи	Дохід	Витрати на збут	Кількість персоналу	Коефіцієнт рентабельності	Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	Коефіцієнт витрат на збут в доході
Скорочена назва показника	Assets	Revenue	MktExp	Staff	NPM	ROMI	MKTSH
Методика розрахунку показника	Баланс, підсумок активів	Звіт про фінансові результати	Звіт про фінансові результати	Примітки, форма №5	Чистий прибуток / Дохід	Чистий прибуток / Витрати на збут	Витрати на збут / Дохід
1	2	3	4	5	6	7	8
Уся вибірка (Середнє арифметичне)	3 518 541,2	2 312 875,7	177 061,3	525	0,154	1,044	0,082
2020	2 707 113,6	1 855 761,1	128 173,7		0,152	3,058	0,065
2021	3 130 865,8	2 254 728,6	129 139,8	529	0,305	5,855	0,070
2022	3 558 762,9	2 072 663,9	180 186,0	502	0,155	1,335	0,097
2023	3 794 827,2	2 271 421,7	203 793,5	516	0,043	-2,285	0,094
2024	4 244 478,7	3 038 737,7	226 147,1	554	0,129	-1,445	0,080
Уся вибірка (Медіана)	2 101 857,0	1 175 738,5	95 402,0	382	0,142	2,053	0,072
2020	1 459 082,0	879 315,5	52 861,0		0,124	2,761	0,063
2021	1 841 197,5	1 064 842,0	74 582,0	372	0,344	5,415	0,060
2022	2 107 789,0	1 008 463,0	107 798,0	356	0,148	1,571	0,084
2023	2 306 070,0	1 226 440,0	115 091,0	380	0,041	0,494	0,083
2024	2 652 596,0	1 689 462,0	137 307,5	448	0,155	2,215	0,072
Уся вибірка (Розмах змінної)	59 907 997,0	90 926 026,0	4 323 644,0	2279	4,462	465,106	0,304
2020	39 355 133,0	67 395 379,0	3 830 020,0		1,343	24,346	0,148
2021	42 791 580,0	85 790 923,0	3 094 051,0	2276	1,814	30,809	0,290
2022	52 445 345,0	67 925 368,0	4 160 856,0	2258	4,462	110,699	0,300
2023	51 033 526,0	62 056 463,0	3 991 433,0	2276	1,452	210,478	0,303
2024	59 907 902,0	90 925 740,0	4 323 644,0	2277	2,358	451,769	0,206
Уся вибірка (Коефіцієнт асиметрії)	5,8710	9,9052	7,9187	1,5523	-2,3283	-14,996	1,2209

Джерело: розраховано автором на основі даних [33].

Додаток АБ

Етапи цифрової інтеграції аналітичного забезпечення маркетингової діяльності
підприємств агробізнесу

Етап	Інструменти та технології	Практичне застосування в агробізнесі
Збір даних	Airbyte, Fivetran, інтеграція CRM/ERP систем	Автоматизоване отримання даних із бухгалтерських систем, Excel-файлів, CRM-платформ та маркетингових каналів
Зберігання даних	PostgreSQL, Amazon S3, корпоративні DWH	Централізоване зберігання історії витрат і результатів маркетингової діяльності з можливістю довгострокового аналізу
Трансформація даних	dbt, Pandas, SQL-моделі	Розрахунок ключових показників (ROI, ROMI, CAC) на основі бухгалтерських даних та управлінської інформації
Узагальнення та відображення даних	Power BI, Tableau, Metabase	Формування інтерактивних дашбордів для керівників, звітів за регіонами, каналами збуту та маркетинговими проектами
Контроль якості даних	Great Expectations, SODA	Перевірка повноти та правильності фінансової інформації, виявлення аномалій і помилок у звітності
Автоматизація та узгодження процесів	Airflow, Dagster	Автоматичне оновлення аналітичних моделей і звітів (щомісяця, щокварталу, щодня чи щогодини)
Захист даних	AWS IAM, GDPR-підходи	Гарантування безпеки комерційної інформації, контроль доступу до фінансових та маркетингових даних

Джерело: розроблено автором

Додаток АВ

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємств
агробізнесу

Блок індикаторів	Показники	Джерело даних	Мета використання
Фінансові	Рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), частка витрат на маркетинг у витратах на збут	Фін. звітність (ф.2), примітки до звітності, управлінські бюджети, дані субрахунків класу 9	Визначення віддачі інвестицій у маркетинг, підбір ефективних каналів комунікації, контроль
Комунікаційні	Вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність рекламних витрат (ROAS), охоплення аудиторій, Рівень лояльності (повторних покупок)	Дані CRM систем про продажі, звіти рекламних платформ, інтегровані реєстри замовлень та витрат на рекламні заходи	Оцінка ефективності каналів просування, оптимізація медіаресурсів та параметрів таргетингу цільової аудиторії
Організаційні	Рівень виконання маркетингових планів, показники продуктивності відділу маркетингу, рівень дотримання бюджетних лімітів	Внутрішня звітність (відношення плану та факту), бюджетні реєстри, дані за центрами відповідальності	Контроль управлінських рішень, оцінка дисципліни виконання, своєчасні рекомендації для змін
Стратегічні	Зростання частки ринку, пізнаваність бренду, позиціонування в сегментах	Маркетингові дослідження, галузеві опитування, панельні дані	Моніторинг довгострокових позицій і синхронізація зі стратегічними цілями

Джерело: розроблено автором.

Додаток АГ

**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
(LIST OF ASPIRANT'S PUBLICATIONS FOR THE TOPIC OF THE
THESIS)**

***Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації
(Scientific works in which the main scientific results of the thesis were published)***

1. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. Економіка і управління бізнесом. 2023. Т. 14. № 3. С. 66–83 (*Литвиненком В. С. уточнено методичні підходи до структурування класифікаційної моделі; надано пропозиції щодо логіки подання матеріалу, узгодження термінології та формулювання окремих положень; здійснено фахове рецензування, наукове редагування та перевірку відповідності моделі вимогам чинних нормативно-правових актів; узгоджено підсумкові висновки. Кривошей О. В. обґрунтовано концепцію удосконалення класифікації витрат маркетингової діяльності; сформовано її ознаки, критерії та структуру; розроблено модель узгодження облікових та аналітичних характеристик витрат; проведено аналіз наукових і практичних джерел, сформульовано висновки та підготовлено основний текст статті*).

2. Кривошей О. В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. Український економічний часопис. 2024. № 7. С. 40–47.

3. Кривошей О. В. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. Український економічний часопис. 2025. № 8. С. 32–39.

4. Кривошей О. В. Інструменти штучного інтелекту в обліку маркетингової діяльності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 18. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-09-01>.

5. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Документальне забезпечення обліку маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації підприємств агробізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-20> (Литвиненком В. С. уточнено методичні підходи до структурування процесів документообігу; надано пропозиції щодо логіки побудови моделі електронного документообігу та її інтеграції в систему обліку; здійснено фахове рецензування рукопису, доопрацьовано окремі положення з урахуванням сучасних нормативних вимог, узгоджено підсумкові висновки та забезпечено наукове редагування роботи. Кривошей О. В. обґрунтовано підходи до удосконалення документального супроводу маркетингової діяльності; сформовано вимоги до первинних документів і регламентів документообігу; запропоновано послідовність упровадження електронного документообігу з використанням AI/OCR та уніфікацією електронних форм; виконано аналітичний огляд джерел, сформовано висновки та підготовлено основний текст статті).

6. Кривошей О. В. Аналітична оцінка ефективності витрат маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.92%20>.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації
(Scientific works, which certify the approbation of the thesis materials)

7. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Облікова реєстрація попиту на продукцію підприємств агробізнесу в умовах повоєнної стабілізації. Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогностичний аспект: IV Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 5–6 жовтня 2022 року: тези доповіді. Київ, 2022. С. 67–70. (Кривошей О. В. здійснено теоретичне узагальнення підходів до облікової реєстрації попиту. Литвиненком В. С. уточнено теоретичні положення та здійснено редагування матеріалу).

8. **Кривошей О. В.,** Литвиненко В. С., Методичні засади організації обліку маркетингових витрат з використанням інформаційних технологій. Нові

інформаційні технології управління бізнесом: VII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 15 березня 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 84–86. *(Кривошеєм О. В. уточнено методичні положення щодо організації обліку маркетингових витрат з використанням цифрових технологій. Литвиненком В. С. зроблено огляд літератури).*

9. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Трансформація обліку маркетингових витрат в умовах глобалізації. Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика: XIV Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 23 листопада 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 38–40. *(Кривошеєм О. В. проведено аналіз впливу глобалізаційних чинників на трансформацію обліку та сформульовано пропозиції щодо модернізації системи відображення маркетингових витрат. Литвиненком В. С. узгоджено теоретичні положення).*

10. Литвиненко В. С., **Кривошей О. В.** Інтеграція Big Data в стратегії маркетингової аналітики агробізнесу. Нові інформаційні технології управління бізнесом: VII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 15 лютого 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 144–146. *(Кривошеєм О. В. обґрунтовано можливості застосування Big Data у маркетинговій аналітиці агробізнесу та окреслено напрями інтеграції цифрових інструментів в облікові процеси. Литвиненком В. С. здійснено наукове редагування).*

11. **Кривошей О. В.**, Литвиненко В. С. Інновації в обліку маркетингової діяльності як ключ до сталого розвитку агробізнесу. AGRICULTURAL AND FOOD ECONOMICS –2024: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 19–20 вересня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 261–262. *(Кривошеєм О. В. сформовано підходи до впровадження інновацій у систему обліку маркетингової діяльності та визначено їх прикладне значення для агробізнесу. Литвиненком В. С. удосконалено формулювання висновків).*

12. Кривошей О. В. Підходи до вдосконалення облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу. Проблеми та перспективи розвитку підприємства: XVIII Міжнародна науково-практична конференція, м. Харків, 29 листопада 2024 року: тези доповіді. Харків, 2024. С. 256–258.

13. **Кривошей О. В.**, Литвиненко В. С. Використання хмарних технологій у системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Нові інформаційні технології управління бізнесом: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Київ, 12 лютого 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 176–179. *(Кривошей О. В. досліджено можливості використання хмарних сервісів в обліково-аналітичних процесах та розроблено пропозиції щодо їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємств агробізнесу. Литвиненком В. С. опрацьовано огляд літератури).*

14. Кривошей О. В. Роль Big Data у вдосконаленні аналітичного обліку маркетингових витрат. Облік, контроль і оподаткування на шляху повоєнного відновлення України та досягнення цілей сталого розвитку: X Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 100-річчю від дня народження академіка Миколи Григоровича Чумаченка, м. Київ, 10–11 квітня 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 347–350.

***Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації
(Scientific works, which additionally reflects the thesis scientific results)***

15. Литвиненко В. С., Миськів Л. П., Кривошей О. В. Облікове забезпечення управління підприємством в ERP–системі: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 284 с.

Відомості про апробацію результатів дисертації

№ пп	Назва конференції, конгресу, симпозиуму, семінару, школи	Місце та дата проведення	Форма участі
1.	IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогнозний аспект»	м. Київ, 5-6 жовтня 2022 року	Дистанційна
2.	VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Нові інформаційні технології управління бізнесом»	м. Київ, 15 березня 2023 року	Дистанційна
3.	XIV Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика»	м. Київ, 23 листопада 2023 року	Дистанційна
4.	VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Нові інформаційні технології управління бізнесом»	м. Київ, 15 лютого 2024 року	Дистанційна
5.	Міжнародна науково-практична конференція «Agricultural and Food Economics – 2024»	м. Київ, 19-20 вересня 2024 року	Очна, виступ в секції «Перспективи обліку, аналізу та аудиту в умовах євроінтеграції»
6.	VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Нові інформаційні технології управління бізнесом»	м. Київ, 12 лютого 2025 року	Дистанційна
7.	X Міжнародної науково-практична конференція, присвячена 100-річчю від дня народження академіка Миколи Григоровича Чумаченка	м. Київ, 10-11 квітня 2025 року	Дистанційна

Довідки про впровадження

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи та цифрової трансформації
Національного університету
біоресурсів і природокористування
України,
доктор педагогічних наук, професор

доктор педагогічних наук, професор

Олена ІВАНУНОВА

(姓と名, inisial)

«

□

»

1

ПОГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності

Національного університету

біоресурсів і

природокористування України,

доктор сільськогосподарських наук, професор

Оксана ТОНХА

(Прізвище, ініціали)

JOURNAL

A K T

про впровадження/використання результатів
дисертаційної роботи у навчальний процес

Даним актом стверджується, що результати дисертаційної роботи на тему: «Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу», що представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування», виконаної Кривошеєм Олександром Вячеславовичем, використовуються у освітньому процесі на кафедрі обліку та оподаткування при викладанні дисципліни «Облікове забезпечення управління підприємством у ERP-системі» для здобувачів ОС «Magistr» зі спеціальності 071 «Облік і оподаткування».

Зокрема, досліджуються методичні підходи до обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у середовищі ERP-системи. Розглянуто облікове відображення операцій з продажу та представлені рекомендації щодо удосконалення обліку витрат маркетингової діяльності, аналізу ефективності процесу реалізації продукції включно з маркетинговими заходами з метою інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень.

Декан економічного факультету
д.е.н., професор

A.  A

Анатолій ДІБРОВА

Завідувач кафедри обліку та оподаткування, к.е.н., доцент

Reuf

Володимир ЛИТВИНЕНКО

БОРЗНЯНЬСЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«Українська молочна компанія»

Юридична адреса: 16442, Чернігівська обл., с. Комарівка, вул. Ніжинський шлях
1а

код за ЄДРПОУ 34749443

№ 71

«24» липня 2025 р.

Спеціалізований вченій раді
по захисту дисертації

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Кривошея
Олександра Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне забезпечення
маркетингової діяльності підприємств агробізнесу»

Здобувач наукового ступеня "Доктор філософії" (PhD) Національного
університету біоресурсів та природокористування України Кривошей О.В. за
підсумками проведеного дослідження запропонував нам до впровадження
власні наукові розробки для обліку та аналізу маркетингової діяльності БФ
ТОВ «Українська молочна компанія».

Зокрема, в нашій діяльності апробовано:

- підходи до побудови обліково-аналітичного забезпечення маркетингової
діяльності з урахуванням персоналізації особливостей діяльності та потреб
управлінського обліку;
- удосконалені методи документування, класифікації та оцінки витрат на
маркетингову діяльність з перспективи аналітичної доцільності та якості
контролю;
- підходи та програмні продукти для використання цифрових технологій в
обліку та аналітичному супроводі маркетингових рішень;
- порядок організації управлінської звітності для підтримки ухвалення
управлінських рішень щодо маркетингової діяльності.

Апробація результатів дослідження Кривошея О.В. засвідчила їх
прикладну цінність і сприяє підвищенню ефективності функціонування
маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації.

Директор



Хлистун І.О.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«Борзнаагроптахопродукт»

Юридична адреса: 16400, Чернігівська обл., м. Борзна, 1 пров. Київський, 20
код за ЄДРПОУ 05389468

№ 59

«25» липня 2025 р.

Спеціалізований вчений раді
по захисту дисертації**Довідка**про впровадження результатів дисертаційного дослідження Кривошею
Олександра Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне забезпечення
маркетингової діяльності підприємств агробізнесу»

Видана Кривошею Олександром Вячеславовичем, здобувачу наукового ступеня "Доктор філософії" (PhD) кафедри обліку та оподаткування Національного університету біоресурсів і природокористування України, про те, що розроблені ним результати наукових досліджень з питань обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу застосовуються в практичній діяльності.

Працівники бухгалтерського відділу ТОВ «Борзнаагроптахопродукт» взяли до уваги наукові пропозиції здобувача щодо удосконалення системи обліку витрат на маркетингову діяльність. Зокрема фахівців зацікавило впровадження робочого плану рахунків у частині обліку витрат на маркетингову діяльність, організацію документообігу за відповідними статтями витрат, а також впровадження аналітичних форм управлінської звітності.

Окрему цінність становлять запропоновані автором аналітичні інструменти, що дозволяють оцінювати ефективність витрат на маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. Зокрема, здійснено апробацію методів ABC-аналізу для ранжування статей витрат за рівнем впливу на результативність маркетингових заходів, а також панельної регресії – для встановлення залежності між маркетинговими витратами та ключовими фінансовими показниками в динаміці по каналах комунікації.

Використання результатів дослідження сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, забезпечує прозорість витрат на маркетингову діяльність і дає змогу підприємству адаптувати облікову політику до сучасних умов функціонування.

Директор



Іваній І.Г.



ТОВ "ПОЛІСЬКИЙ АГРОХОЛДИНГ"

вул. Сіверська, б.54, с. Семиполки,
Броварський р-н, Київська обл., Україна, 07423
polissagro@gmail.com

Вих. №05/08/2025-1 від 05.08.2025р.

Спеціалізованій вченій раді
по захисту дисертації

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Кривошея Олександра Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу»

Керівництвом облікового відділу ТОВ «ПОЛІСЬКИЙ АГРОХОЛДИНГ» (код ЄДРПОУ 41674394) розглянуто наукову розробку Кривошея Олександра Вячеславовича щодо обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Найвагомішими розробками автора є пропозиції щодо організації документообігу в частині маркетингових витрат, структури управлінської звітності та формування системи обліку витрат на маркетингову діяльність у взаємозв'язку з аналітичними показниками ефективності.

Заслужують на увагу пропозиції автора щодо вдосконалення аналітичної інфраструктури управління маркетинговими витратами підприємств аграрного сектору в умовах цифровізації та автоматизації облікових процесів.

В основу дослідження покладено галузеві особливості агробізнесу, що підвищує практичну цінність запропонованих підходів для використання в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Пропозиції автора сприятимуть поліпшенню інформаційних потоків в аграрних підприємствах та забезпеченню обґрунтованості прийняття управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності.

Розробка Олександра Вячеславовича Кривошея є актуальною та буде рекомендована для впровадження в практичній діяльності ТОВ «ПОЛІСЬКИЙ АГРОХОЛДИНГ»

З повагою,
Директор



Валентин БАЛИЦЬКИЙ



**ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ**

пр. Миру, 14, м. Чернігів, 14000, тел. (0462) 77-44-88, факс (0462) 67-78-13, e-mail: dapr_post@cg.gov.ua,
сайт: apk.cg.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 00733702

23.07.2015 № 02.02-06/1560

На № _____ від _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Кривошея Олександра Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне
забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу»

Довідка видана здобувачеві наукового ступеня доктора філософії (PhD) Національного університету біоресурсів та природокористування України, Кривошею Олександром Вячеславовичем, про впровадження у практичну діяльність підприємств аграрного сектору результатів дослідження з теми «Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу».

У ході дослідження автором запропоновано науково обґрунтовану систему організації обліку витрат на маркетингову діяльність, яка включає класифікацію витрат маркетингової діяльності, порядок документального оформлення маркетингових операцій, структуру управлінської звітності, а також застосування інструментів аналізу ефективності витрат. Зокрема, доцільним визнано впровадження ABC-аналізу для ранжування маркетингових статей витрат, а також використання панельної регресії з метою виявлення залежностей між статтями маркетингових витрат та фінансовими результатами агропідприємств.

У запропонованій системі обліку враховано особливості здійснення маркетингової діяльності в аграрному секторі, включаючи сезонність, наявність власних і залучених ресурсів, а також специфіку інформаційних потреб управлінського персоналу. Впровадження обліково-аналітичного підходу дозволяє сільськогосподарським підприємствам ефективно планувати маркетингові бюджети, здійснювати контроль витрат і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Практична цінність результатів дослідження Кривошея О.В. підтверджується використанням його розробок у діяльності підприємств аграрної галузі, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності агробізнесу.

В. о. директора



Василь Жук

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«СВТ АГРО»

Юридична адреса: 16400, Чернігівська обл. м. Борзна, вул. Шевченка, 16

код за ЄДРПОУ 39365359

№ 29

«18» липня 2025 р.

Спеціалізованій вченій раді
по захисту дисертації**Довідка**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Кривошея
Олександра Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне забезпечення
маркетингової діяльності підприємств агробізнесу»

При удосконаленні організаційних та методичних принципів формування обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СВТ АГРО» використано наукові напрацювання Кривошея Олександра Вячеславовича – здобувача наукового ступеня "Доктор філософії" (PhD) кафедри обліку та оподаткування Національного університету біоресурсів і природокористування України.

До них належать: формування обґрунтованої системи класифікації та документування витрат на маркетингову діяльність, розробка підходів до оцінки ефективності витрат на маркетингову діяльність з метою отримання достовірної та релевантної інформації для потреб управління; формування управлінських звітів і аналітичних відомостей для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингової діяльності. Запропоновані підходи враховують специфіку аграрного сектору та сучасні вимоги цифровізації облікових процесів.

Результати наукових досліджень Кривошея О.В. рекомендовані для впровадження в практичну роботу ТОВ «СВТ АГРО».

Директор



Коновалюк Л.О.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ІАМРМ»**

ЄДРПОУ – 44858227

Зареєстровано в ЄДР №1005561020000080860 від 13.07.2022р.
Юридична адреса: Україна, 65113, Одеська обл., місто Одеса, вул. Корольова академіка, будинок 29, корпус А, квартира 12.
Тел. +380933829129. E-mail: mary.rotar@iamrm.club

Вих. № 0925-1

«05» вересня 2025 р.

Спеціалізований вченій раді
по захисту дисертації

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Кривошея Олександра
Вячеславовича на тему «Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності
підприємств агробізнесу»

При підготовці та проведенні науково-методичної роботи в школі ІАМР використано наукові напрацювання Кривошея Олександра Вячеславовича – здобувача наукового ступеня "Доктор філософії" (PhD) кафедри обліку та оподаткування Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Наприклад, у змісті лекції «Професійний розвиток, теорія ймовірностей, статистика та використання ШІ в роботі дата-аналітика» розкриті положення, що мають безпосереднє значення для удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Зокрема, йдеться про формування аналітичних моделей на основі статистики та теорії ймовірностей, застосування інструментів штучного інтелекту для оцінки ефективності маркетингових витрат, а також підготовку управлінських звітів щодо ринкових позицій і професійних компетенцій.

Запропоновані підходи враховують сучасні вимоги цифровізації облікових процесів та можуть бути використані в діяльності фахівців з аналітики даних для підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності.

Результати наукових досліджень Кривошея О.В. рекомендовані для подальшого впровадження в освітньо-методичну діяльність школи ІАМР.



Директор

(підпис)

Марія РОТАР