

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.74>

УДК 339.138

Ю. Л. Якубенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

А. Ю. Сірко,

к. е. н, старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3791-9435>

К. А. Гнатенко,

здобувач вищої освіти групи МгМРз-1-24,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8059-5132>

Р. В. Хруслов,

здобувач вищої освіти групи МгМР-1-24

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-7378-3580>

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

Yu. Yakubenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University*

A. Sirko,

*PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Finance, Banking and
Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University*

K. Hnatenko,

*higher education student of the MgMRz-1-24 group
Dnipro State Agrarian and Economic University*

R. Khruslov,

*higher education student of the MgMR-1-24 group
Dnipro State Agrarian and Economic University*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF FINANCIAL AND ECONOMIC RESULTS AND THEIR USE IN STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Матеріал статті присвячено дослідженню методологічних підходів до аналізу фінансово-господарських результатів підприємств та їх практичному застосуванню у системі стратегічного маркетингового управління. У роботі акцентовано увагу на поєднанні інструментів фінансового аналізу та методів стратегічного менеджменту, що дає змогу забезпечити комплексне оцінювання ефективності господарської діяльності та формувати обґрунтовані маркетингові рішення. Розкрито роль показників фінансової стійкості, ліквідності, рентабельності та ділової активності як ключових індикаторів для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Встановлено, що інтеграція результатів фінансово-економічного аналізу у стратегічне маркетингове планування сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, дозволяє адаптувати їх до змін зовнішнього середовища та зменшувати ризики у довгостроковій

перспективі. Обґрунтовано доцільність використання сучасних інструментів аналізу – економіко-математичного моделювання, бізнес-аналітики, цифрових систем моніторингу – що підвищують точність прогнозування та забезпечують своєчасність управлінських рішень. Запропоновано методичний підхід, у межах якого аналіз фінансових результатів поєднується з оцінкою маркетингових стратегій, що дозволяє не лише визначати наявні резерви зростання, але й формувати стратегії розвитку, орієнтовані на сталий економічний ефект. Такий підхід створює можливості для зміцнення фінансової стійкості підприємств, підвищення їх інвестиційної привабливості та забезпечення ефективного функціонування в умовах динамічного ринкового середовища.

The article is devoted to a comprehensive study of methodological approaches to the analysis of financial and economic results and the possibilities of their application in the system of strategic marketing management of modern enterprises. The relevance of the research is determined by the growing importance of financial and economic performance assessment in the conditions of global competition, digitalization of markets, and increasing turbulence of the external environment. It is substantiated that traditional methods of evaluating the effectiveness of enterprises, based mainly on accounting indicators and retrospective data, are insufficient for strategic decision-making. In this context, the integration of financial analysis methods with marketing management tools becomes a key factor in ensuring long-term competitiveness, adaptability, and sustainable development. The article emphasizes that methodological approaches to financial and economic analysis should be considered in close interrelation with marketing concepts such as customer value, brand capital, and distribution efficiency. Special attention is paid to the role of economic and mathematical modeling, econometric analysis, scenario forecasting, and business analytics, which allow not only to identify the current state of enterprise performance but also to predict the dynamics of future changes under the influence of market and technological factors. The proposed conceptual framework combines diagnostic,

predictive, and strategic components of analysis, creating an integrated information base for the development of marketing strategies. It is argued that the use of modern digital tools – big data analytics, CRM systems, and digital dashboards – significantly increases the accuracy, speed, and transparency of financial and marketing decision-making. The study also highlights the importance of risk-oriented approaches that make it possible to evaluate potential threats to financial stability and marketing effectiveness in volatile environments. The practical value of the research lies in the formation of methodological guidelines for enterprises to improve financial diagnostics, optimize resource allocation, and ensure effective marketing planning. The conclusions of the article outline the prospects for further research, which are related to the deepening of methodological tools for analyzing the relationship between financial performance and marketing efficiency, as well as the adaptation of these approaches to the requirements of digital transformation and sustainable development of enterprises.

Ключові слова: *методологічні підходи, фінансово-господарські результати, стратегічне маркетингове управління, фінансовий аналіз, економічна ефективність, конкурентоспроможність, адаптивність, ризики, маркетингова стратегія, економіко-математичне моделювання, бізнес-аналітика, цифрові інструменти.*

Keywords: *methodological approaches, financial and economic results, strategic marketing management, financial analysis, economic efficiency, competitiveness, adaptability, risks, marketing strategy, economic-mathematical modeling, business analytics, digital tools.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки ефективність функціонування підприємств дедалі більше залежить від здатності своєчасно аналізувати фінансово-господарські результати та на цій основі ухвалювати

обґрунтовані управлінські рішення. Посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, швидкі зміни у макроекономічному середовищі, нестабільність політичних та соціально-економічних факторів формують нові виклики, які змушують підприємства постійно вдосконалювати систему управління та підходи до планування діяльності. У цьому контексті особливого значення набувають методологічні підходи до аналізу фінансово-господарських результатів, адже саме вони забезпечують комплексне бачення ефективності використання ресурсів, виявлення резервів підвищення прибутковості та розробку стратегій розвитку.

Тісний зв'язок таких підходів із стратегічним маркетинговим управлінням пояснюється тим, що результати фінансово-господарського аналізу виступають інформаційною базою для формування та коригування маркетингових стратегій. Сучасний бізнес потребує інтеграції фінансових показників із даними ринкових досліджень, оцінкою конкурентоспроможності та прогнозуванням споживчого попиту. Таким чином, дослідження методологічних засад аналізу фінансово-господарських результатів та їхнього практичного використання в системі стратегічного маркетингового управління є важливим науковим завданням, вирішення якого сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств, забезпеченню їхньої стійкості на ринку та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика методології аналізу фінансово-господарських результатів та її інтеграції зі стратегічним маркетинговим управлінням активно розробляється у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Дослідники фінансового менеджменту фокусуються на розвитку інструментарію оцінювання результативності підприємств - від класичних коефіцієнтних систем (ліквідність, рентабельність, ділова активність) до багатовимірних моделей на кшталт EVA, CFROI, DuPont-декомпозицій та ризик-орієнтованих підходів. У паралельному дискурсі маркетингового менеджменту посилюється тенденція

поєднання фінансових показників із метриками ринку: частка ринку, LTV/CAC, клієнтська лояльність, мультиканальна атрибуція та ROMI. Значна увага приділяється побудові панелей показників (Balanced Scorecard, Strategy Map), які дозволяють узгодити фінансові результати з маркетинговими цілями та операційними драйверами цінності.

Окремий пласт публікацій стосується цифрової аналітики та використання даних (BI-платформи, машинне навчання, маркетингова аналітика в реальному часі). Тут простежується перехід від ретроспективного аналізу до предиктивних і прескриптивних моделей, що пов'язують поведінку споживачів з фінансовими наслідками стратегічних рішень (ціноутворення, асортимент, канали збуту). Дослідження з управління ризиками та стійкістю (resilience) підкреслюють потребу в сценарному моделюванні та «стрес-тестах» маркетингових стратегій у контексті волатильності попиту, порушень ланцюгів постачання та інституційної невизначеності.

Водночас залишається низка прогалин. По-перше, бракує уніфікованих методик, що системно поєднують фінансово-економічні та маркетингові КРІ в єдиному контурі ухвалення рішень на рівні підприємства (з прозорою причинно-наслідковою логікою). По-друге, недостатньо емпіричних досліджень на матеріалі українських компаній, які показували б, як саме інтеграція фінансового аналізу і маркетингових метрик впливає на довгострокову вартість бізнесу в умовах турбулентності. По-третє, питання даних і якості вимірювань (Data Governance, методи очищення й уніфікації маркетингових та фінансових даних) часто залишаються поза рамками методичних рекомендацій, що ускладнює практичну імплементацію.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є формування комплексної методології аналізу фінансово-господарських результатів підприємства та обґрунтування шляхів її інтеграції у стратегічне маркетингове управління, що дозволить забезпечити ефективність і стійкість бізнесу в умовах динамічного конкурентного середовища. У межах цієї мети

передбачено завдання з узагальнення та критичної оцінки існуючих підходів до фінансового аналізу і маркетингової аналітики, розробки єдиної системи показників, яка поєднує фінансові та маркетингові КРІ у взаємопов'язані причинно-наслідкові ланцюги, створення інтегрованої методики оцінювання ефективності з урахуванням впливу маркетингових рішень на фінансові результати, а також моделювання сценаріїв розвитку для вибору оптимальних стратегій. Крім того, стаття ставить за мету запропонувати алгоритм збору та обробки даних, що дозволить поєднати маркетингові та фінансові джерела інформації в єдине аналітичне середовище, а також розробити практичні рекомендації для менеджменту щодо впровадження інтегрованої системи оцінки, орієнтованої на довгострокове зростання вартості бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання результативність діяльності підприємства визначається не лише рівнем отриманих фінансових показників, а й здатністю менеджменту інтегрувати їх у систему стратегічного маркетингового управління. Традиційний підхід до аналізу фінансово-господарських результатів переважно зводився до оцінки прибутковості, рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості. Проте сучасна економіка вимагає поєднання цих характеристик із маркетинговими чинниками, такими як рівень задоволеності клієнтів, частка ринку, впізнаваність бренду, що дозволяє створювати більш комплексну систему оцінювання ефективності. Таким чином, виникає потреба у методологічних підходах, які б враховували як фінансову, так і маркетингову складові, забезпечуючи стратегічний характер прийняття управлінських рішень [2, 6].

Першочергове значення має формування єдиної системи показників, яка дозволяє визначати вплив маркетингових заходів на фінансові результати підприємства. Наприклад, інвестиції у рекламні кампанії чи розширення каналів збуту повинні оцінюватися не лише з позицій витрат, а й у контексті зростання доходів, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення ринкових

позицій. У цьому аспекті доцільним є використання концепції інтегрованої аналітики, яка поєднує ключові фінансові коефіцієнти (прибутковість, оборотність, ліквідність) із маркетинговими індикаторами (KPI задоволеності клієнтів, показники частки ринку, вартість бренду). Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточний стан, а й сформулювати прогнози розвитку, які враховують як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні ринкові чинники [8].

Особливу увагу слід приділити методам аналізу рентабельності, оскільки саме вони дають можливість визначити ефективність поєднання витрат і доходів. Класичні інструменти – коефіцієнт рентабельності активів, власного капіталу, продукції – повинні бути доповнені аналізом маржинального доходу, оцінкою внеску окремих маркетингових заходів у зростання прибутку. Наприклад, дослідження впливу рекламної кампанії на приріст чистого доходу дозволяє об'єктивно оцінити окупність витрат на маркетинг. Це, у свою чергу, дає можливість формувати більш точні прогнози для стратегічного планування і розподілу фінансових ресурсів [3].

Важливим завданням є ідентифікація взаємозв'язків між фінансово-господарськими результатами та елементами маркетингової політики. Так, аналіз структури витрат підприємства повинен враховувати частку маркетингових витрат у загальному обсязі та їхній вплив на фінансовий результат. У випадках, коли збільшення витрат на просування чи розширення асортименту супроводжується зростанням прибутку, можна говорити про ефективність маркетингової стратегії. Натомість, якщо такі витрати не дають позитивного фінансового ефекту, постає питання перегляду маркетингової політики або застосування інших методів просування (рис. 1).

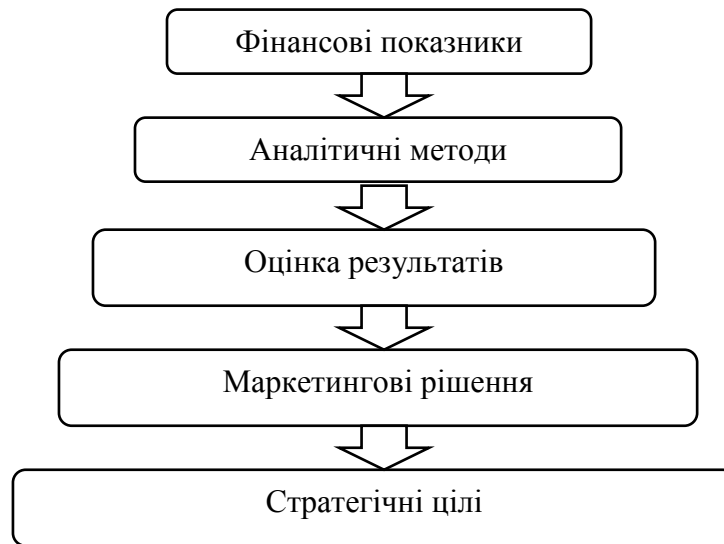


Рис. 1. Логіка взаємозв'язку фінансового аналізу та стратегічного маркетингового управління

Джерело: Згруповано авторами.

Одним із перспективних методологічних інструментів інтеграції фінансового й маркетингового аналізу є використання системи Balanced Scorecard (BSC), яка дозволяє оцінювати діяльність підприємства за чотирма вимірами: фінанси, клієнти, внутрішні процеси та навчання і розвиток. Включення маркетингових показників до фінансової аналітики створює умови для комплексного управління, де фінансовий результат розглядається як наслідок правильно обраної стратегії просування, ефективної роботи зі споживачами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Такий підхід особливо важливий для транспортних підприємств, де рівень обслуговування клієнтів безпосередньо впливає на повторні замовлення, а отже – на стабільність фінансових потоків [5].

Сучасні цифрові технології створюють нові можливості для інтегрованого аналізу. Використання CRM-систем та Big Data-аналітики дозволяє відстежувати не лише фінансові результати, але й поведінку клієнтів, їхню реакцію на маркетингові заходи, рівень задоволеності сервісом. Поєднання цих даних із класичними фінансовими звітами формує новий рівень прозорості, що є основою для стратегічних рішень. Наприклад, дані про зростання дебіторської заборгованості можуть бути співставлені з

інформацією про маркетингові акції, що дозволяє оцінити ризики надання знижок чи відтермінування платежів. Таким чином, цифровізація виступає важливим напрямом удосконалення методології аналізу [4].

Не менш важливою складовою є прогнозування фінансових результатів на основі маркетингових стратегій. Використання економіко-математичного моделювання дає змогу визначати сценарії розвитку залежно від обсягів інвестицій у маркетинг, вибору каналів збуту чи змін у ціновій політиці. Такі прогнози дозволяють не лише оцінити можливі фінансові ризики, але й сформувати резерви для підвищення стійкості бізнесу. У практичній площині це виражається у розробці адаптивних стратегій, що враховують як оптимістичні, так і песимістичні варіанти розвитку подій на ринку [1,7].

Окремої уваги заслуговує питання екологічної та соціальної відповідальності бізнесу, яке поступово стає важливим чинником конкурентоспроможності. Витрати на «зелені» технології чи соціальні програми не можна розглядати лише як додаткове навантаження на бюджет, оскільки вони формують позитивний імідж компанії, підвищують її репутацію серед клієнтів і партнерів, а відтак – сприяють довгостроковому зростанню доходів. Аналіз фінансово-господарських результатів у цьому контексті має враховувати не лише прямий прибуток, а й нематеріальні вигоди, пов'язані з підвищенням вартості бренду (рис. 2).

Таким чином, удосконалення методології аналізу фінансово-господарських результатів потребує системного підходу, який поєднує традиційні фінансові індикатори з маркетинговими критеріями ефективності, використовує цифрові інструменти та базується на прогнозуванні майбутніх сценаріїв розвитку. Інтеграція цих складових у стратегічне маркетингове управління дозволяє підприємствам не лише адекватно оцінювати свій поточний стан, а й забезпечувати стабільність та конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

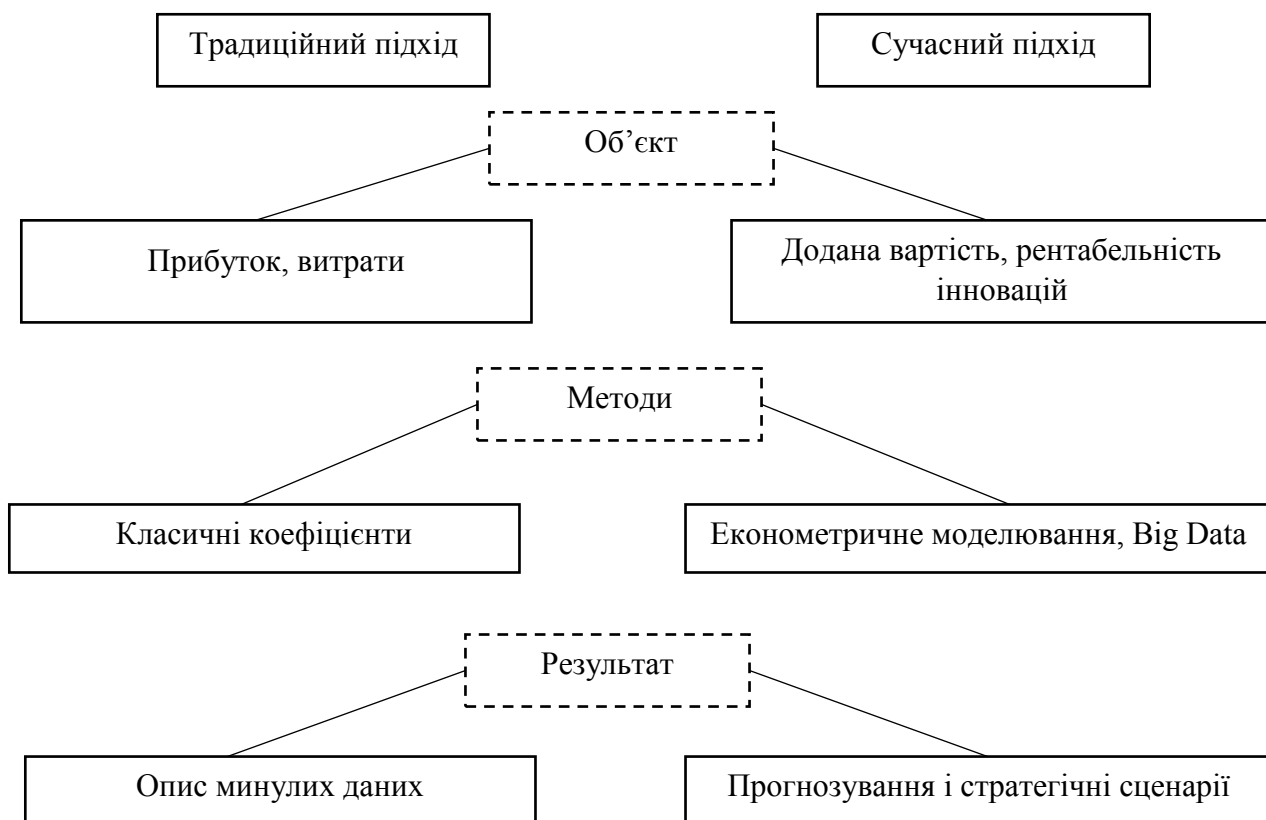


Рис. 2. Методологічні підходи до аналізу фінансово-господарських результатів

Джерело: Структуровано авторами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інтеграція аналізу фінансово-господарських результатів у систему стратегічного маркетингового управління є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах динамічного ринкового середовища. Традиційні підходи до оцінювання ефективності господарської діяльності, орієнтовані переважно на фінансові індикатори, вже не можуть повною мірою відображати реальний стан підприємства, оскільки вони не враховують вплив маркетингових факторів. Саме тому застосування комплексних методологій, які поєднують фінансові показники з індикаторами маркетингової діяльності, набуває особливого значення для ухвалення стратегічних управлінських рішень.

Запропоновані у статті підходи підтверджують доцільність

використання інтегрованої аналітики, системи Balanced Scorecard, цифрових технологій та прогнозного моделювання для підвищення ефективності управління. Це дозволяє не лише здійснювати глибокий аналіз взаємозв'язків між фінансовими та маркетинговими результатами, але й формувати адаптивні стратегії розвитку, здатні забезпечити стабільність та довгострокове зростання.

Перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямі полягають у вдосконаленні методів кількісної оцінки впливу маркетингових інвестицій на фінансові результати, розробці моделей прогнозування рентабельності з урахуванням цифровізації бізнес-процесів, а також у створенні інноваційних інструментів управлінського аналізу, які враховуватимуть екологічні та соціальні чинники. Особливої актуальності набуває дослідження практики впровадження CRM-систем та Big Data-аналітики у транспортній сфері, що дозволить поглибити розуміння взаємозв'язків між клієнтською лояльністю, ринковою позицією підприємства та його фінансово-господарськими результатами.

Таким чином, подальший розвиток методологічних підходів до аналізу фінансово-господарських результатів у поєднанні зі стратегічним маркетинговим управлінням створює підґрунтя для формування більш стійких, інноваційних та конкурентоспроможних бізнес-моделей, що відповідають викликам глобалізованої економіки.

Література

1. Бодруг Т. М. Сутність аналізу та управління фінансовим станом підприємств України. *Наукові праці Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 21(2). С. 35-39. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24241/1>
2. Гончаренко А. С. Комплексний економічний аналіз діяльності малого підприємства (аналіз фінансово-господарських результатів). Бакалаврська робота. Суми: СумДУ, 2021. 74 с. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85919/1/Goncharenko_bak_rob.pdf

3. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз: теоретико-методологічні основи. Полтава: РВВД ПДАА, 2018. 290 с.
4. Ковальчук Н. О. Фінансовий аналіз у схемах і таблицях: навчально-наочний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 312 с.
5. Кривов'язюк І. В., Кость Я. О. Діагностика фінансово-господарської діяльності промислового підприємства: монографія. Луцьк-Донецьк: ЛНТУ, 2012. 200 с.
6. Мардус Н. Ю., Брік С. В. Теоретичні і методичні підходи до визначення поняття «фінансовий результат» у фінансовому обліку та аудиті. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 2(29). С. 148-153. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2024/1953>
7. Полож Владислав Денисович. Методичні підходи до аналізу фінансових результатів. *Тези доповідей*. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2024. С. 47-49. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18277/1/zbirnyk-tez-22-03-24-off-47-49.pdf>
8. Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д. та ін. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

References

1. Bodruh, T.M. (2018), "The essence of analysis and management of the financial condition of enterprises of Ukraine", *Naukovi pratsi Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Serii: Ekonomika*, vol. 21(2), pp. 35-39, available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24241/1> (Accessed 14 August 2025).
2. Honcharenko, A.S. (2021), "Comprehensive economic analysis of the activities of a small enterprise (analysis of financial and economic results)",

Bachelor Thesis, Sumy State University, Sumy, Ukraine, available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85919/1/Goncharenko_bak_rob.pdf (Accessed 05 August 2025).

3. Yehorova, O.V. Dorohan-Pysarenko, L.O. and Tiutiunnyk, Yu.M. (2018), *Ekonomichnyj analiz: teoretyko-metodolohichni osnovy* [Economic analysis: theoretical and methodological foundations], RVVD PDAA, Poltava, Ukraine.

4. Kovalchuk, N.O. (2019), *Finansovyj analiz u skhemakh i tablytsiakh: navchal'no-nauchnyj posibnyk* [Financial analysis in schemes and tables: educational and visual manual], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

5. Kryvov'aziuk, I.V. and Kost', Ya.O. (2012), *Diahnostyka finansovo-hospodars'koi diial'nosti promyslovoho pidpriemstva: monohrafiia* [Diagnostics of financial and economic activity of an industrial enterprise: monograph], LNTU, Lutsk–Donetsk, Ukraine.

6. Mardus, N.Yu. and Brik, S.V. (2021), “Theoretical and methodological approaches to the definition of ‘financial result’ in financial accounting and auditing”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 2(29), pp. 148-153, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2024/1953> (Accessed 07 August 2025).

7. Polozh, V.D. (2024), “Methodical approaches to the analysis of financial results”, *Tezy dopovidej. Mykolaiv: Mykolaivs'kyj natsional'nyj ahrarnyj universytet* [Conference Proceedings of Mykolaiv National Agrarian University], Mykolaiv, Ukraine, 22 March, pp. 47-49, available at: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18277/1/zbirnyk-tez-22-03-24-off-47-49.pdf> (Accessed 12 August 2025).

8. Shtefanych, D.A., Bratko, O.S., Diachun, O.D., et al. (2011), *Marketynhovyj analiz: navch. posib.* [Marketing analysis: textbook], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2025 р.