

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/10.32702/2307-2105.2025.9.92>

УДК 005.52:658.8:631.11

*О. В. Кривошей,
здобувач PhD кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5828-1388>*

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*О. Kryvoshei,
Candidate for a degree PhD of the Department of Accounting and Taxation,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

ANALYTICAL EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING EXPENSES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті досліджено особливості аналітичної оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності аграрних підприємств у контексті трансформацій сучасної економіки, зокрема умов воєнного стану та майбутнього післявоєнного відновлення. Обґрунтовано, що чинні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності не забезпечують належної деталізації маркетингових витрат, що унеможлиблює їх коректну ідентифікацію та порівняння між підприємствами. Визначено, що найбільш актуальним за контекстом показником у фінансовій звітності є стаття «витрати на збут», яка поєднує в основному маркетингові та логістичні

витрати. Відображення сум маркетингових витрат у складі витрат на збут створює обмеження для точності аналізу.

Метою статті є дослідження аналітичних підходів до оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності аграрних підприємств. У роботі ставиться завдання визначити ключові чинники, що впливають на результативність маркетингових інвестицій, та обґрунтувати використання сучасних обліково-аналітичних інструментів для підвищення ефективності управління витратами.

На основі даних 131 аграрного підприємства України за 2020–2024 роки встановлено значну гетерогенність у підходах до організації маркетингової діяльності. Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) виявився високоволатильним і чутливим до зовнішніх шоків (логістика, доступ до ринків збуту, структура контрактів), тоді як рентабельність продажів (NPM) продемонструвала стабільну залежність від рентабельності використання активів (ROA). Це підтверджує, що короткострокова віддача від маркетингових витрат є менш прогнозованою, ніж загальна операційна ефективність підприємства.

Запропоновано введення єдиного державного кодування маркетингових стратегій, що дозволить систематизувати підходи підприємств до організації збутової політики та полегшить подальший аналіз у наукових і практичних цілях. Практичне значення дослідження полягає у створенні методологічної бази для оптимізації маркетингових витрат та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері агробізнесу.

This paper explores the specific features of the analytical assessment of the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises in the context of transformations of the modern economy, especially under martial law and in the context of future post-war recovery. It is argued that current accounting and financial reporting standards do not provide sufficient detail on marketing costs, making it difficult to accurately identify and compare them across enterprises. It is determined that the most relevant financial reporting item is «distribution costs»,

which mainly combines marketing and logistics costs. Including marketing costs within distribution costs reduces the accuracy of analysis.

The purpose of the article is to study analytical approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises. The paper aims to identify the key factors that influence the effectiveness of marketing investments and to justify the use of modern accounting and analytical tools to improve cost management efficiency.

Using data from 131 Ukrainian agricultural enterprises between 2020 and 2024, significant heterogeneity in approaches to marketing activities has been identified. The return on marketing investment (ROMI) indicator was found to be highly volatile and sensitive to external shocks (logistics, access to sales markets, contract structure), while the net profit margin (NPM) demonstrated a stable relationship on the return on assets (ROA). This confirms that the short-term return on marketing expenses is less predictable than the overall operational efficiency of the enterprise.

The study proposes introducing a unified national classification of marketing strategies, which will systematize the approaches of enterprises to the organization of sales policy and support further scientific and practical analysis. The practical significance of the study lies in the creation of a methodological basis for optimizing marketing expenses and enabling informed managerial decisions in the field of agribusiness. The findings provide a basis for further research in the field of accounting and analytical support of marketing activities of agricultural enterprises.

Ключові слова: аналіз, маркетингова діяльність, агробізнес, витрати на маркетинг, аналітичне забезпечення, управлінські рішення, обліково-аналітичні інструменти.

Keywords: analysis, marketing activities, agribusiness, marketing costs, analytical support, management decisions, accounting and analytical tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В динамічного ринку та нестабільного ринкового середовища аграрні підприємства України стикаються з необхідністю оптимізації використання маркетингових бюджетів. Облікова інформація, яка накопичується згідно з вимогами чинних нормативів часто не може забезпечити достатньо глибокий рівень деталізації для оцінки результативності маркетингової діяльності. У контексті сучасного менеджменту це обмежує якість інформаційного забезпечення процесів управління та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх факторів. 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. Наукова проблема полягає у розробці й удосконаленні аналітичних інструментів, здатних враховувати галузеву специфіку підприємств агробізнесу та забезпечувати об'єктивну оцінку ефективності маркетингових витрат. Практична значущість дослідження визначається потребою аграрних підприємств у створенні системи аналітичного забезпечення, яка дозволить раціонально управляти ресурсами, підвищувати конкурентоспроможність і стійкість у мінливому ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Вони звертають увагу на удосконалення системи економічного аналізу, розвиток методів збору облікової інформації та впровадженні інформаційних технологій для посилення та урізноманітнення аналітичних методів. Серед авторів, які здійснили найбільш вагомі внески у розвиток аналізу даного напрямку хочеться виділити Легенчука С.Ф. [4], Гуцаленко Л.В. [2], Литвиненка В.С.

[1], Бондаренка В.М. [3] Рабошук А.В. [4], Валінкевич Н.В. [4], Поліщук І.І. [4], Ходаківського В.М. [4] та Gitau B.N. [6].

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, позиціювання та дотримання стандартів реклами [9, с. 212].

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.

Гуцаленко Л.В. та Молдован М.М. вважають, що: «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 з них доповнює інші, забезпечуючи всебічну аналітичну оцінку фінансових результатів» [2, с. 59].

Уміння урівноважувати витрати між виробничими та маркетинговими функціями для оптимізації фінансової структури бізнесу відіграє важливу роль у його довгостроковій стійкості.

Для побудови успішної маркетингової стратегії та неперервного процесу експорту продукції, необхідно інтегрувати мікроекономічний рівень аналізу. За рахунок цього вийде уникнути політичних рішень, що базовані

здебільшого на сукупних показниках та не враховують глибокі структурні вразливості сектору. Українські показники демонструють позитивну динаміку експорту зернових, незважаючи на воєнні виклики. Наприклад, в ситуації зміни умов торгівлі, деякі виробники розширили географію експорту на нові ринки збуту [3, с. 497].

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 [8, с. 83].

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження аналітичних підходів до оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності аграрних підприємств. У роботі ставиться завдання визначити ключові чинники, що впливають на результативність маркетингових інвестицій, та обґрунтувати використання сучасних обліково-аналітичних інструментів для підвищення ефективності управління витратами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне управління витратами на маркетингову діяльність відкриває додаткові можливості підвищити фінансову стійкість та прибутковість основної діяльності підприємств агробізнесу.

Актуальність досліджень щодо підвищення ефективності діяльності підприємств агробізнесу підтверджується розміром частки продукції підприємств агробізнесу України у загальній структурі експорту за 2015-2024 рік (рис. 1.). Дані свідчать, що стратегічне значення продажів сільськогосподарської продукції для економіки України завжди було досить високе і до війни рівень від всієї валютної виручки коливався близько 40%. Не дивлячись на всі виклики, сума експорту продукції залишилася на високому рівні в доларовому еквіваленті, більше 20 млрд. дол. США. У

відносному значенні до валової суми експорту її критичне значення зросло до 59% від всіх валютних надходжень.

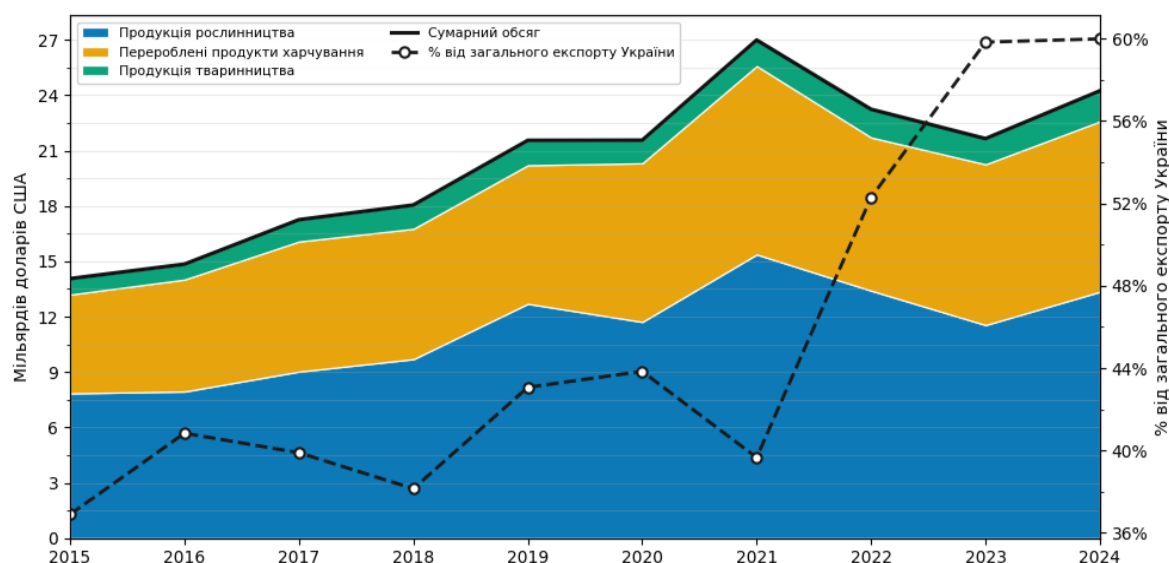


Рис. 1. Обсяг та частка продукції підприємств агробізнесу у структурі експорту України у 2015-2024 роках

Джерело: розроблено автором на основі даних ІТС [10].

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 [Литвиненко В. С., Кривошей О. В. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств].

На структуру маркетингових витрат значною мірою впливає взаємодія з ринковою інфраструктурою, нормативно-правовою базою та збутовою діяльністю. Всі ці напрямки мають значний вплив на прибутковість підприємств агробізнесу та ефективність ланцюгів постачання продукції.

Найбільші ризики фінансових втрат в таких випадках мають середні та малі 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.

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 [Digital marketing and communication strategies of agri-food].

АВС-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 АВС-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 – витрати, які найбільше впливають на розмір доходу, 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.

Для ефективного впровадження ABC-аналізу в маркетинговій діяльності підприємств агробізнесу важливо узгодити відповідні критерії класифікації.

Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств агробізнесу в основному пов'язаний з декількома аспектами: наданням ринкових можливостей або створенням загроз функціонуванню. Відповіді на питання як визначити та використати можливості, та як уникнути підприємницьких ризиків можуть сформуватися шляхом аналізу факторів навколишнього середовища, їх характеристик та маркетингової діяльності агробізнесу. Для цього доцільно використати один із основних методів маркетингових досліджень, які будуються на аналізі інформації та прогнозуванні: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил Портера, метод Дельфі, метод екстраполяції, матриця крос-впливу, сценарний метод [5, с. 4].

Після конкретизації критеріїв, необхідно реєструвати маркетингові заходи в єдиному звіті, з розбивкою за категоріями. Цей реєстр накопичуватиме базові дані для відстеження використання ресурсів, безперервності потоків та пов'язаних з ними витрат.

Використовуючи принцип Парето, підприємства агробізнесу можуть системно ідентифікувати групу маркетингових інвестицій «А», яка зазвичай впливає на виникнення більшої частини доходу від діяльності. Таким чином, це дозволить менеджерам зосереджувати зусилля та стратегічні інвестиції там, де вони приносять найбільшу віддачу. Супутнім ефектом такої пріоритизації є покращення здатності реагувати на зміни ринкового попиту в правильному порядку, мінімізуючи ризики діяльності.

Обмеженнями такого підходу є тенденція знижувати увагу на групах вкладень категорій «В» та «С». Вони чинять менший вплив на загальний фінансовий результат, але надмірне упущення їх із фокусу уваги може призвести до втрати можливостей для зростання.

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, відсоток 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 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 [4, 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 $p=0,0000$) [6, с. 240].

При наявності достатньої кількості даних, панельна регресія може розділити вплив коливань частини змінних маркетингових витрат, наприклад, тих, що пов'язані з транспортуванням. Це допоможе краще зрозуміти яким чином формуються показники ефективності реалізації продукції, включно з чистим обсягом продажів, прибутком від продажів та результатами експорту. Розподілені за коректними категоріями елементи витрат допомагають відслідкувати затримані в часі ефекти та вплив галузевої динаміки.

Перш за все такий аналіз допомагає досліджувати прямі зв'язки, наприклад як збільшення обсягів реклами або перебудова логістичних процесів може покращити ефективність продажів. Додатковим важливим результатом, очікується аналіз пов'язаних змінних, таких як інтенсивність маркетингових досліджень, або способи розповсюдження продукції на ринку. У підсумку, результати панельної регресії дозволяють оцінити в часі як різні компоненти маркетингових витрат та маркетингової стратегії спільно впливають на результати діяльності підприємства.

Застосування ABC-аналізу дозволяє детально зрозуміти чинники виникнення витрат, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів, тоді як панельна регресія надає емпіричні докази того, як маркетингові витрати впливають на фінансові результати за кілька періодів.

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 у 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 таблиці 1.

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 квантилю (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.

Таблиця 1. Оцінка ефективності витрат на збут та маркетинг у досліджуваних аграрних підприємствах 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 з youcontrol.com.ua [11].

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 та зовнішні ринки без активного інвестування в маркетингову складову.

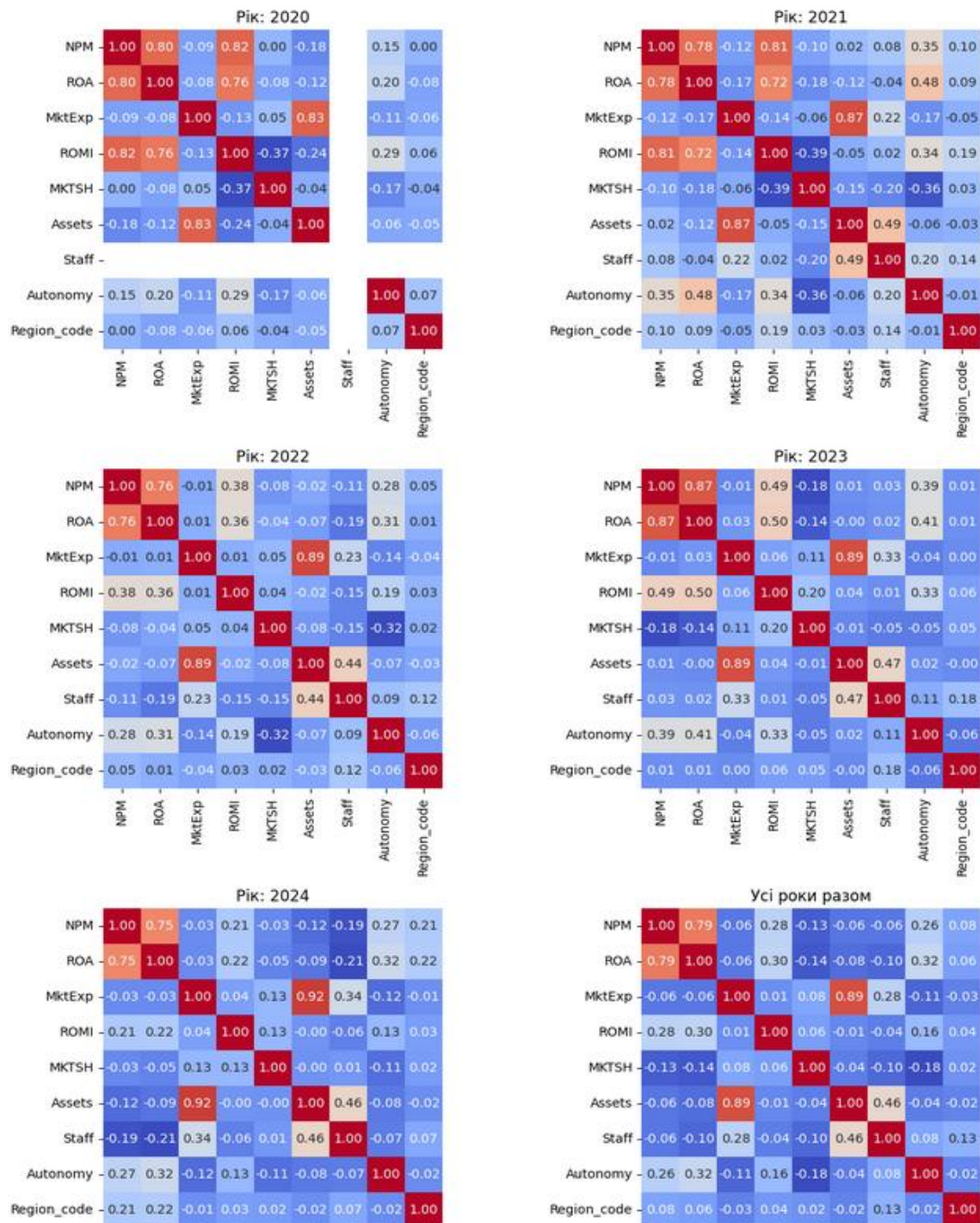
У 2021 році, після пандемії 2020-го, зафіксовано найвищі значення коефіцієнта рентабельності витрат на збут (ROMI) (у середньому 5.855, за значенням медіани – 5.415), що, ймовірно, пов'язано зі стабілізацією економічних процесів, покращенням збуту та розвитком глобальної цифровізації.

Водночас у 2023-2024 роках показник коефіцієнта рентабельності витрат на збут (ROMI) набув від'ємних значень (-2.285 і -1.445 відповідно). Це може свідчити про зниження ефективності маркетингових стратегій, зміну фокусів бізнесу або вплив зовнішніх дестабілізаційних чинників. До них відносяться воєнний стан, логістичні обмеження, погіршення роботи портової інфраструктури та блокування кордонів.

Частка витрат на збут у структурі доходу (MKTSH) на всю вибірку становить 8.2%, а медіана – 7.2%, що загалом відповідає помірному рівню маркетингової діяльності для більшості підприємств. У 2023-2024 роках спостерігається її зростання до 9.4% та 8.0% відповідно, що, ймовірно, є спробою підприємств просувати продукцію на внутрішніх ринках більш активно за рахунок зниження зовнішнього попиту та блокування доступу до зовнішніх ринків.

Абсолютні значення маркетингових витрат демонструють зростання для вибраних підприємств агробізнесу з 128 млн грн у 2020 році до понад 226 млн грн у 2024 році. Враховуючи широкий розмах варіації вибірки (до 4.3

млн грн) та високий коефіцієнт асиметрії (7.91), можна стверджувати, що вибірка охоплює широкий спектр підприємств. В неї входять невеликі локальні виробники та великі експортери, що використовують кардинально різні підходи до маркетингової діяльності залежно від цільових ринків, фінансових ресурсів і стратегії позиціонування.



У продовження огляду вибірки, варто звернути увагу на міжзмінні кореляційні зв'язки, представлені на Рис. 2. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут (ROMI) має позитивну кореляцію з коефіцієнтом рентабельності (NPM), коефіцієнтом рентабельності активів (ROA) та коефіцієнтом витрат на збут у доході (MKTSH), особливо у 2020–2021 роках, що свідчить про тісний зв'язок маркетингових витрат з прибутковістю саме в періоди стабільнішого економічного середовища.

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 збільшуватись 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 у побудові маркетингових стратегій підприємств агробізнесу. Це може свідчити як про універсальність підходів до маркетингу, так і про недооцінку регіонального контексту у формуванні рішень.

Загалом, результати кореляційного аналізу підтверджують гіпотезу про те, що ефективність маркетингової діяльності підприємств агробізнесу суттєво залежить від зовнішніх чинників та внутрішньої фінансової стійкості. Це вказує на необхідність гнучкого, адаптивного підходу до управління

маркетинговими витратами, з урахуванням циклічності економічного середовища та регіональних особливостей.

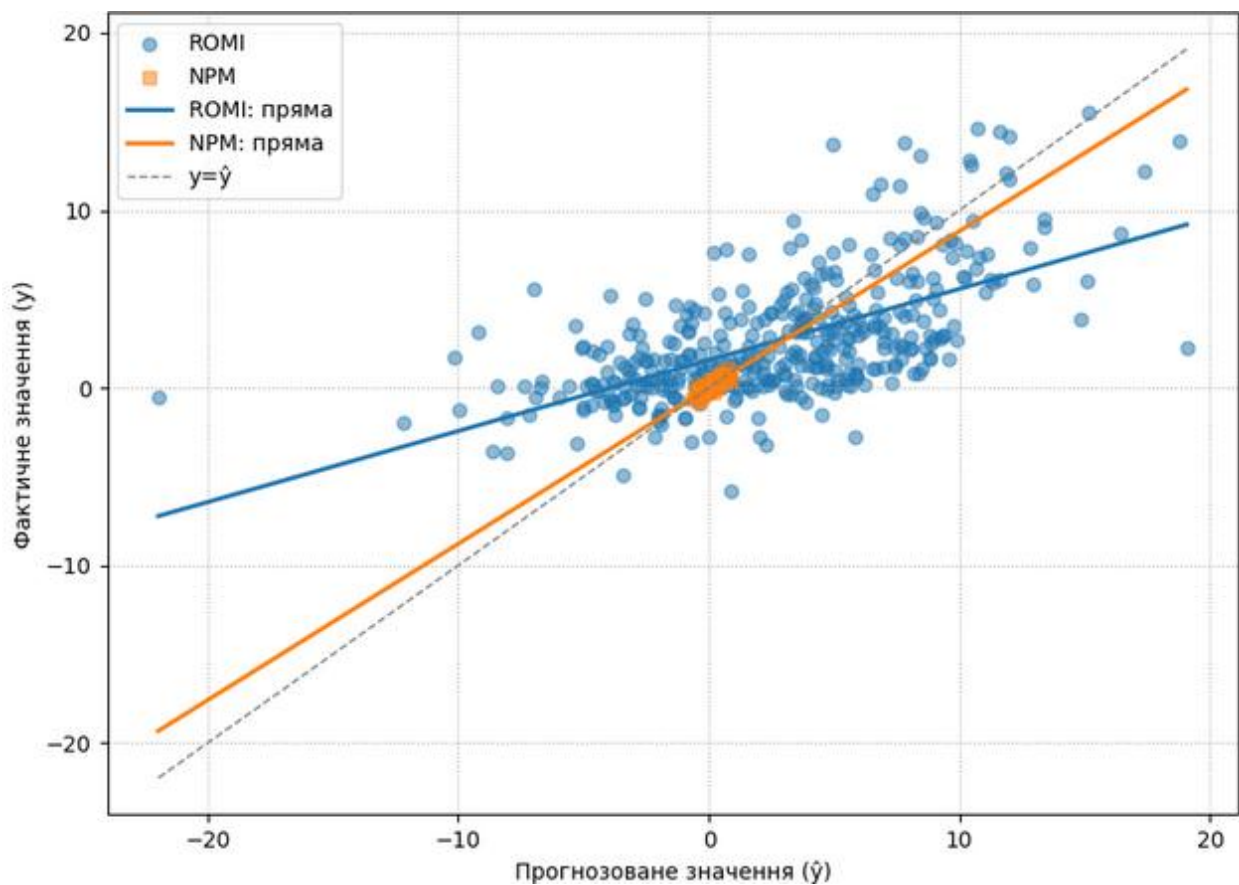


Рис. 3. Кореляційний аналіз ефективності маркетингової діяльності за 2020-2024 роками

Джерело: Розраховано автором на основі даних з youcontrol.com [11].

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. Це зумовлює наявність великої кількості екстремальних значень, але водночас дозволяє краще виявляти ефекти маркетингових інвестицій. 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.

За результатами панельного регресійного аналізу (рис. 3) 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 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.

Високе значення коефіцієнта рентабельності активів (ROA) у двох незалежних моделях підкреслює стратегічну важливість оптимізації використання активів для підвищення ефективності маркетингових інвестицій та рентабельності продажів.

Порівняно низький R^2 для моделі коефіцієнта рентабельності витрат на збут (ROMI) вказує на наявність низки неформалізованих факторів (які не були враховані у моделі), що впливають на віддачу від маркетингових витрат, зокрема якість маркетингових стратегій, рівень конкуренції, регіональні особливості тощо.

Високе значення R^2 для моделі коефіцієнта рентабельності (NPM) демонструє, що фінансові та структурні характеристики підприємств у більшій мірі визначають загальну рентабельність підприємства, ніж ефективність маркетингових витрат.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що для підвищення фінансової ефективності маркетингової діяльності підприємств агробізнесу у сучасних умовах, зокрема воєнного стану та післявоєнного відновлення, необхідним є комплексний підхід до оцінювання та управління витратами. Використання поєднання ABC-аналізу та панельної регресії дозволяє одночасно забезпечити стратегічне групування маркетингових витрат за їх впливом на результати діяльності та отримати кількісні емпіричні оцінки впливу окремих чинників на ключові фінансові показники.

Одним з ключових викликів, який пов'язаний з чинними обмеженнями облікових стандартів та стандартів фінансової звітності, була неможливість виокремити релевантні суми витрат маркетингової діяльності за даними фінансових звітів підприємств. Найближчими до суті витрат маркетингової діяльності значеннями, які відображаються у формі 2 звіту про фінансові

результати, є суми витрат на збут рядку 2150. Недостатня деталізація значень цих сум витрат значно знижує точність їх оцінки та ускладнює аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Згідно з нашими дослідженням, навіть ті підприємства, які здійснюють класифікацію маркетингових витрат точніше та розподіляють суми витрат на збут у примітках до фінансової звітності, діють на власний розсуд і не дотримуються єдиної системи формування підкатегорій. Внаслідок відсутності узгодженої системи класифікації маркетингових витрат та вимог до відображення їх в формах фінансової звітності, навіть при вибірковій наявності розподілу таких витрат за групами, є ускладненим процес порівняння та формулювання чітких висновків щодо їх ефективності використання.

Отримані результати підтверджують гетерогенність підходів до організації маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут (ROMI) істотно варіюється залежно від впливу зовнішнього середовища та внутрішньої фінансової стійкості.

Низька внутрішня пояснювальна здатність моделі коефіцієнта рентабельності витрат на збут (ROMI) у поєднанні з високим R^2 для коефіцієнта рентабельності (NPM) свідчить, що короткострокова віддача від витрат на збут проявляє більшу чутливість до шоків (логістики, ринків збуту, контрактної структури), ніж загальна операційна ефективність.

Зважаючи на відмінності між різними бізнес-моделями підприємств агробізнесу, розміром ринку та його важливістю, вважаємо за потрібне запровадити єдине державне кодування типів маркетингових стратегій в цілях покращення розвитку аналізу таких підприємств. Пропонуємо назвати цю характеристику кодом маркетингової стратегії. До основних груп варто включити експортно орієнтовані підприємства (з підкатегоріями сировинно-контрактні та виробництва зі збільшеною доданою вартістю), підприємства орієнтовані на внутрішній ринок (продаж сировини, масові продажі продажі споживачам, чи диференційовані бренди).

Література

1. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, No. 3. С. 66-74.
2. 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>
3. Belkin I., Trapaidze S., Bondarenko V., Omelianenko O., Cherniavskyi I. Sustainable marketing of Ukrainian agricultural enterprises to enter global grain markets. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. T. 14, № 2. С. 490. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p490>
4. Lehenchuk S., Raboshuk A., Valinkevych N., Polishchuk I., Khodakyvskyy V. Analysis of financial performance determinants: evidence from Slovak agricultural companies. *Acta Regionalia et Environmentalica*. 2022. Vol. 19, No. 4, P. 150-157. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.04.03>
5. 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. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1>
6. Gitau B.N. Effect of cost management on financial performance of agribusiness enterprises in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*. 2019. Vol. 6, Iss. 3, P. 237-245. URL: <https://www.strategicjournals.com>
7. 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. 22(S1), P. 444-463.

8. Скуратова О.Є., Скуратов О.С. Специфіка обліково-аналітичного забезпечення логістичних операцій в аграрному секторі. *Агросвіт*. 2025. № 2. С. 81-85. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.81>

9. 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. [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S)

10. Trade statistics for international business development [Електронний ресурс]. URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx (дата звернення: 10.08.2025).

11. YouControl [Електронний ресурс]. Аналітична система для створення досьє на підприємства України на базі відкритих даних. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 12.08.2025).

References

1. Lytvynenko, V.S. and Kryvoshei, O.V. (2023), “Classification of marketing activity costs in the accounting of agricultural enterprises”, *Economics and Business Management*, vol. 14, no. 3, pp. 66-74.

2. Hutsalenko, L.V. and Moldovan, M.M. (2025), “Methodical principles of financial performance analysis of agribusiness enterprises”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 52, pp. 56-64. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-8>

3. Belkin, I., Trapaidze, S., Bondarenko, V., Omelianenko, O. and Cherniavskyi, I. (2025), “Sustainable marketing of Ukrainian agricultural enterprises to enter global grain markets”, *European Journal of Sustainable Development*, vol. 14, no. 2, pp. 490. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p490>

4. Lehenchuk, S., Raboshuk, A., Valinkevych, N., Polishchuk, I. and Khodakyvsky, V. (2022), “Analysis of financial performance determinants: evidence from Slovak agricultural companies”, *Acta Regionalia et*

Environmentalica, vol. 19, no. 4, pp. 150-157.
<https://doi.org/10.51599/are.2022.08.04.03>

5. Bahorka, M., Kvasova, L. and Yurchenko, N. (2023), “Development of ways to adapt agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment”, Baltic Journal of Economic Studies, vol. 9, no. 2, pp. 1-6.
<https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1>

6. Gitau, B.N. (2019), “Effect of cost management on financial performance of agribusiness enterprises in Kenya”, The Strategic Journal of Business & Change Management, vol. 6, iss. 3, pp. 237-245. Available at:
<https://www.strategicjournals.com>

7. Konoplyannikova, M., Radkevych, L., Netreba, M., Bilan, M., Lorvi, I. and Nahorna, O. (2024), “Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms”, Agronomy Research, vol. 22(S1), pp. 444-463.

8. Skuratova, O.Ye. and Skuratov, O.S. (2025), “Specifics of accounting and analytical support of logistics operations in the agricultural sector”, Ahrosvit, vol. 2, pp. 81-85. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.81>

9. Chmil, H.L. (2025), “Formation of enterprise marketing product policy to ensure sustainability under martial law”, Aktualni problemy staloho rozvytku, vol. 2, no. 2, pp. 209-217. [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S)

10. Trade Map (2025), “Trade statistics for international business development”, available at:
https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx (Accessed 10 August 2025).

11. YouControl (2025), “Analytical system for creating dossiers on Ukrainian enterprises based on open data”, available at: <https://youcontrol.com.ua/> (Accessed 12 August 2025).

Стаття надійшла до редакції 30.08.2025 р.