

УДК 657.658.8:631

А. В. Гуцаленко,
д. е. н., професор, професор кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5181-8652>

А. О. Музиченко,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри статистики та економічного аналізу,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5442-0516>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.14.51

ІНТЕГРАЦІЯ ОБЛІКОВОЇ ТА АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

L. Gutsalenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Accounting and Taxation, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
A. Muzychenko,
PhD in Economics, Associate Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

INTEGRATION OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL INFORMATION IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Стаття спрямована на дослідження інтеграції облікової та аналітичної інформації у процес формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Розглянуто роль обліку в плануванні та контролі витрат на маркетинг, а також аналіз ефективності каналів збуту з позиції їх рентабельності. Особливу увагу приділено розмежуванню прямих і непрямих витрат на просування продукції, що дозволяє детальніше оцінювати економічну доцільність окремих заходів. Досліджень можливості використання CRM, ERP та BI – систем для моделювання цінової політики з урахуванням попиту та споживацьких уподобань. Результати роботи демонструють, що поєднання даних обліку та аналітики дає змогу аграрним підприємствам прийняти гнучкі управлінські рішення, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

The article examines the integration of accounting and analytical information in the formation of marketing strategies of agricultural enterprises, which is especially relevant in the context of digital transformation and increased competition in the agricultural market. The author analyzes the role of management accounting in building a flexible marketing strategy that can take into account the dynamics of demand, peculiarities of consumer behavior and the specifics of agricultural production. The paper presents the "distinction between direct and indirect costs of product promotion", which allows for detailing the costs directly related to specific marketing activities (advertising, participation in exhibitions, content creation) and general production or management costs that indirectly affect promotion (staff retention, CRM systems, brand support). This distinction helps to plan and control costs more accurately within the marketing strategy.

The article also presents Table 1 "Structure of Accounting for Promotion Costs and Budgeting of Marketing Expenses", which reflects the stages of the accounting process — from collecting primary information to budgeting and analyzing deviations. The possibilities of using CRM, ERP, and BI systems for a comprehensive analysis of accounting and market data in order to formulate pricing policies, optimize the range of products, and select sales channels are investigated.

The article highlights the importance of integrating analytical data on consumer preferences and accounting indicators (cost, logistics costs) for making informed management decisions.

The results of the study show that the combination of accounting and analytical information allows agricultural enterprises to increase the efficiency of marketing strategies, reduce costs, respond more quickly to changes in the market environment and increase the competitiveness of products.

Ключові слова: облік, управління діяльністю, витрати, маркетинг, аграрне підприємство, цифрова трансформація, збут, маркетингові витрати, бюджетування, CRM та ERP системи.

Key words: accounting, business management, costs, marketing, agricultural enterprise, digital transformation, sales, marketing costs, budgeting, CRM and ERP systems.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах трансформації економічного середовища аграрні підприємства стикаються з необхідністю підвищення ефективності управлінських рішень, зокрема у сфері маркетингу. Водночас традиційна система бухгалтерського обліку переважно зорієнтована на формування інформації для фінансової звітності, а не для підтримки стратегічного управління. Це створює інформаційний розрив між обліковими даними та потребами маркетингової аналітики, що ускладнює формування обґрунтованих рішень щодо позиціонування продукції, цінової політики, просування на ринку та адаптації до коливань попиту.

Особливої актуальності набуває інтеграції до облікової та аналітичної інформації в єдиний інформаційно-аналітичний простір, який дозволяє трансформувати первинні облікові дані у цінні управлінські інсайти. Застосування такої інтеграції забезпечує можливість для аграрних підприємств швидко реагувати на зміни ринкових умов, підвищувати гнучкість у виборі маркетингових стратегій, а також сприяє ефективнішому використанню ресурсів.

У науковому дискурсі проблема інтеграції інформаційних потоків між підсистемами обліку, контролю та маркетингу залишається недостатньо розробленою, зокрема в контексті специфіки аграрного сектору. Це вимагає пошуку нових підходів до структурування інформаційної бази маркетингових стратегій з урахуванням даних управлінського обліку, бюджетування, калькулювання собівартості та прогнозування. Таким чином, вирішення окресленої проблеми є важливим як у науковій, так і з прикладної точки зору — для вдосконалення системи управління аграрними підприємствами та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами обліку підприємницьких витрат досліджували Голов С.Ф. [1], Кірейцев Г.Г. [2] та Пушкар М.С. [3], однак облік витрат маркетингових витрат залишиться поза увагою.

Дослідження обліку саме маркетингових витрат знайшли висвітлення у працях багатьох вчених-економістів, серед яких: Правдюк Н.Л., яка у своїй праці [4] запропонувала механізм формування облікового забезпечення, який охоплює первинний, поточний та підсумковий облік. Ільченко Т. [5] розглянула теоретичну сутність та значення маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств та визначила роль діджиталізації та основні перешкоди застосування digital — технологій у побудові маркетингової стратегії аграрних підприємств.

У монографії Лифара В.В. та співавторів [6] досліджено комплексне поєднання екологічних і цифрових підходів в управлінні бізнесом. Автори акцентували увагу на важливості зелених логістичних рішень та цифрових технологій для побудови ефективних, гнучких маркетингових та ланцюгових структур.

У науковій праці Перерва П.Г. [7] розкрито трансформацію маркетингових інструментів у логістичному секторі на тлі загострення кризових явищ в економіці, спричинених війною.

Бутенко Н.В. [8] у своїй праці акцентує увагу на адаптації маркетингової політики підприємств до змінного економічного середовища. В роботі підкреслено важливість впровадження CRM-систем для забезпечення цілісного підходу до управління клієнтськими відносинами, оптимізації товарної політики та вдосконалення каналів реалізації продукції у промисловому секторі. А Шталь Т.В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. [9] систематизували інструменти цифрового маркетингу в контексті малого й середнього бізнесу. Відповідно спостерігає-

мо, що різноманітність досліджень підтверджують актуальність обраної теми.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті — обґрунтування теоретико-методичних засад інтеграції облікової та аналітичної інформації у процес формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, з урахуванням специфіки витрат на просування продукції, каналів збуту та цифрової трансформації агробізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Облік є важливим інструментом інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрного підприємства. У контексті динамічних ринкових змін та посилення конкуренції агропідприємства потребують не лише якісної продукції, але й ефективних рішень щодо її просування, ціноутворення, сегментації ринку та комунікації із споживачами. Прийняття рішень базуються на достовірній та своєчасній інформації, значну частину якої формує система обліку.

Завдяки обліку стає можливим виокремлення витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, зокрема на рекламу, участь у виставках, логістику, упаковку, дослідження ринку та інші заходи. Ключове значення має процес бюджетування маркетингових витрат — як етап планування фінансового забезпечення стратегічних цілей у сфері збуту та просування.

Маркетингова стратегія — це невід'ємна частина загальної корпоративної стратегії. У ній визначається, як підприємству краще використовувати наявні ресурси щоб в довгостроковій перспективі досягти зростання продажів й збільшення прибутку. Дана стратегія входить в маркетинговий план і носить описовий характер, в якій не розробляються конкретні дії, а лише задається їх загальний напрям [5].

Бюджет маркетингу формується на підставі аналітичної інформації про ринкові тенденції, обсяги реалізації, поведінку споживачів, конкурентне середовище та витрати попередніх періодів.

Однак в умовах воєнного стану, економічно-політичних потрясінь і руйнування інфраструктури планування маркетингової стратегії ускладнюється. Втілюються лише базові моделі, наприклад асортиментна стратегія, без чіткого орієнтира у часі [10].

Застосування облікових даних у процесі бюджетування забезпечує реалістичність планів і сприяє ефективному контролю виконання бюджету. Таким чином облік виступає не лише джерелом фінансової інформаційної, а й основою для стратегічного маркетингового управління. Його інтеграція з аналітичними інструментами дає змогу аграрним підприємствам гнучко адаптувати маркетингову політику до змін ринкового середовища, оптимізувати витрати та досягати стабільних результатів діяльності.

Розширення функціонування облікової системи агропідприємств передбачає не лише формування бюджету маркетингових витрат, а й подальший контроль за ефективністю їх використання. Важливим елементом такого контролю є облік результативності окремих каналів збуту, що дозволяє встановити, які шляхи реалі-

зації продукції забезпечують найвищу рентабельність та відповідальність стратегічним цілям підприємства.

В сучасних умовах нестабільності ринків та зміни споживчої поведінки аграрні підприємства не можуть обмежитися лише традиційним підходом до збуту, орієнтованим на обсяги виробництва. Все більшу роль відіграє аналітика попиту, що ґрунтується на вивченні переваг, очікувань та купівельної поведінки споживачів, які постійно змінюються під впливом соціально-економічних, екологічних та цифрових чинників.

У цьому контексті інтеграція даних про обсяги реалізації, витрати на логістику, маркетинг та сервісне обслуговування у єдину аналітичну систему дозволяє здійснювати порівняльну оцінку каналів — продажу — як традиційних (оптова торгівля, ринки), так і цифрових (онлайн-платформи, прямий збут споживачу).

Інтеграція даних про споживачські уподобання з внутрішніми обліковими показниками (собівартість продукції, логістичні витрати, сезонність тощо) дозволяє підприємству не лише формувати більш точну пропозицію, а й оперативно адаптувати цінову, асортиментну та збутову політику відповідно до запитів цільових сегментів ринку.

В умовах ринкової економіки, підприємствам необхідна значну увагу приділяти проблемам оптимізації процесів просування від виробника до споживача. Перед ними постає питання вибору каналів розподілу: продавати товар на пряму чи скористатись послугами сторонніх організацій (оптових та роздрібних посередників) [11].

В сучасній цифровій економіці ефективне формування цінової політики аграрного підприємства неможливе без використання інтегрованих інформаційних систем, зокрема CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning) та BI (Business Intelligence). Їх поєднане застосування забезпечує комплексний підхід до аналізу витрат, поведінки споживачів, кон'юнктури ринку та операційної ефективності підприємства.

Використання опитувань, анкетувань, аналітики з платформ електронної торгівлі, а також даних з CRM — систем дає можливість зібрати кількісні та якісні індикатори попиту. Такі дані, інтегровані з показниками обліку, формують основу для побудови гнучкої маркетингової стратегії, здатної реагувати на коливання ринку, зміни смакових переваг, нові тренди споживання тощо.

Система ERP забезпечує облік витрат, планування ресурсів і калькулювання собівартості продукції, що є основою для визначення мінімального рівня рентабельності ціни.

CRM — система, у свою чергу, надає цінну інформацію по поведінку клієнтів, історію замовлень, рівень задоволеності та цінову чутливість, що дозволяє адаптувати ціни до особливостей окремих сегментів споживачів або навіть персоналізувати комерційні пропозиції.

BI — системи дозволяють об'єднувати ці дані в аналітичні панелі, де порівнюються витрати, рівень попиту, конкуренція, канали збуту, сезонні фактори та інші змінні.

Такий рівень інтеграції дозволяє перейти від статичної моделі ціноутворення до динамічної, у якій ціна формується не лише на основі витрат, а й з урахуван-



Рис. 1. Розмежування прямих і непрямих витрат на просування продукції

Джерело: сформовано авторами.

ням ринкових тенденцій, поведінкових патернів клієнтів та очікуваного попиту. Це особливо актуально для аграрної продукції, яка характеризується сезонністю, високим рівнем логічних витрат і залежністю від умов зберігання.

Не менш важливим є розмежування прямих і непрямих витрат на просування продукції, що формує підґрунтя для більш точного калькулювання та стратегічного планування. Нами була спроба деталізовано розкрити прямі та непрямі витрати на просування продукції у вигляді рисунку 1.

Ведення аналітичного обліку з поділом таких витрат забезпечує глибше розуміння того, які з інструментів просування дійсно впливають на підвищення попиту та зміцнення позицій аграрного підприємства на ринку.

Таким чином, облік витрат і результативності збутової діяльності стає не лише інструментом контролю, а й активним елементом формування обґрунтованої маркетингової стратегії, яка враховує реальну економічну діяльність кожного каналу просування та продажу.

Таблиця 1. Структура бухгалтерського обліку витрат на просування

Види витрат на просування	Характер витрат	Рахунки бухгалтерського обліку	Особливості відображення
Реклама конкретного продукту	Прямі	93 «Витрати на збут»	Відображають безпосередньо у складі витрат на збут
Участь у виставці з просування певної продукції	Прямі	93 «Витрати на збут»	За аналітикою до конкретної продукції або сегменту
Заробітна плата маркетолога	Непрямі	92 «Адміністративні витрати»	Враховуються як загальногосподарські витрати
Витрати на підтримку CRM	Непрямі	92 «Адміністративні витрати» / 93 «Витрати на збут»	Вибір рахунку залежить від функції системи
Розробка упаковки для нового продукту	Прямі	23 «Виробництво» / 93 «Витрати на збут»	Може включатись до собівартості продукції
SEO – просування, аналітика ринку, брендінг	Непрямі	92 «Адміністративні витрати»	Вартість розподіляється за прийнятою методикою

Джерело: сформовано авторами.

Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств завжди було актуальною та важливою складовою успішного функціонування підприємств у глобальному світі. Проте, сучасна реальність вимагає від підприємств та організацій не тільки підтримки високої якості продукції та послуг, але й адаптації до різноманітних викликів, що постають у зв'язку з цифровими перетвореннями [6].

Войтович Н. В. [10] наголошує, що підприємства, що впроваджують цифрові рішення — CRM, ERP, аналітичні платформи — здатні точніше формувати продуктовий асортимент, будувати маршрути доставки і глибше вивчати споживчі потреби.

У системі бухгалтерського обліку витрати на маркетингову

діяльність доцільно класифікувати за ознакою прямого чи непрямого зв'язку з конкретним об'єктом (продукцією, кампанією, каналом збуту). Так прямі витрати — зокрема реклама певного товару чи участь у спеціалізованих виставках — обліковуються переважно на рахунку 93 «Витрати на збут» з деталізацією в аналітичному обліку. Натомість загальні витрати на підтримку CRM — системи, заробітну плату маркетингового персоналу або брендінг підприємства обліковуються як непрямі витрати на рахунку 92 «Адміністративні витрати» або 94 «Інші витрати операційної діяльності». Приклад структурованого розмежування наведено в таблиці 1.

В процесі формування ефективної маркетингової стратегії аграрного підприємства ключове значення має чітке облікове розмежування витрат на просування продукції. Зважаючи на сезонність агробізнесу, різну рентабельність культур та багатоканальність збуту, класифікація витрат за ознакою прямого та непрямого впливу на маркетингову діяльність дозволяє забезпечити прозорість витрат, їх аналітичне відстеження та подальшу оцінку результативності.

Представлені в таблиці 1 підходи до класифікації витрат демонструють необхідність інтегрованого облікового підходу, який охоплює не лише синтетичний, а й детальний аналітичний рівень. Даний обліковий підхід забезпечує аналітичну базу для прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації маркетингових бюджетів, ефективного планування кампаній та підвищення прибутковості каналів збуту. Він також створює передумови для застосування ключових показників ефективності (KPI) у сферу маркетингу агробізнесу, що є необхідним елементом сучасного управління.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи вище викладене, можна дійти висновку:

1. Проведені дослідження дали змогу з'ясувати, що аналіз попиту та споживацьких уподобань є не лише маркетинговим інструментом, а й складовою управлінської політики, яка у поєднанні з даними обліку підвищує результативність стратегічних рішень аграрного підприємства.

2. Розмежування прямих і непрямих витрат на просування продукції, дозволяє деталізувати структуру маркетингових витрат і забезпечує більш точне бюджетування, що підвищує прозорість та контроль за використання ресурсів.

3. Впровадження цифрових систем управління даними забезпечує аграрним підприємствам можливість оперативно моделювати цінову політику, прогнозувати її ефекти та синхронізувати рішення між підрозділами (обліковим, маркетинговим, виробничим), що є ключовою умовою побудови ефективної маркетингової стратегії в умовах високої ринкової конкуренції.

4. Облік ефективності каналів збуту на основі інтегрованих даних дає змогу аграрним підприємствам оцінювати рентабельність окремих напрямів реалізації продукції та оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до ринкових умов.

Література:

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: [монографія]. К.: Центр учбової літератури, 2007. 522 с.

2. Кірейцев Г. Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міждисциплінарні зв'язки: [монографія]. Житомир: ЖДТУ, 2007. 236 с.

3. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): [монографія]. Тернопіль, Карт-бланш, 2006. 334 с.

4. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С. 100—115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_2_11.

5. Ільченко Т. (2021). Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 10.32782/2524-0072/2021-26-21.

6. Лифар В. В., Зеркаль А. В., Соколова Ю. О., Павлішина Н. М., Борисенко О. Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА ТанDEM, 2023. 256 с.

7. Перерва П. Г. Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг / П. Г. Перерва // Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України: монографія / наук. ред. Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега; Нац. ун-т "Львів. політехніка"; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. Львів; Рівне: О. Зень, 2022. Розд. 4.4. С. 236—258.

8. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 40—42.

9. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345—351.

10. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122—129.

11. Корман І. І., Семенда О. В., Осадчук Н. В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>.

References:

1. Holov, S.F. (2007), *Bukhhalters'kyj oblik v Ukraini: analiz stanu ta perspektyvy rozvytku* [Accounting in Ukraine: analysis of the state and prospects for development], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

2. Kirejtsev, H.H. (2007), *Rozvytok bukhhalters'koho obliku: teoriia, profesii, mizhdypredmetni zv'yazky* [Development of accounting: theory, profession, interdisciplinary relations], ZhDTU, Zhytomyr, Ukraine.

3. Pushkar, M.S. (2006), *Kreatyvnyj oblik (stvorennya informatsii dlia menedzheriv)* [Creative accounting (creation of information for managers)], Kart-blansh, Ternopil', Ukraine.

4. Pravdiuk, N.L. (2019), "Accounting support for managing the marketing strategy of an enterprise", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky*, vol. 2, pp. 100—115 available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_2_11 (Accessed 25 June 2025).

5. Il'chenko, T. (2021), "Marketing strategy for the activities of agricultural enterprises in the conditions of digitalization", *Ekonomika ta suspil'stvo*. 10.32782/2524-0072/2021-26-21.

6. Lyfar, V.V. Zerkal', A.V. Sokolova, Yu.O. Pavlishyna, N.M. and Borysenko, O.Ye. (2023), *Marketingove ta lohystychno zabezpechennia diial'nosti pidpriemstv v umovakh ekolohizatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky* [Marketing and logistics support for the activities of enterprises in the conditions of greening and digitalization of the economy], Tandem, Zaporizhzhia, Ukraine.

7. Pererva, P.H. (2022), "Formation of impression marketing in the field of logistics services", *Marketing i lohystyka u stanovlenni tsyfrovoy ekonomiky Ukrainy* [Marketing and logistics in the formation of the digital economy of Ukraine], Nats. un-t "L'viv. politekhnik"; Rivnen. derzh. humanitar. un-t. L'viv; Rivne, Ukraine, pp. 236—258.

8. Butenko, N.V. (2011), "Implementation of the CRM concept in the industrial market", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 40—42.

9. Shtal', T.V. Kozub, V.O. and Nakhmetov, A.N. (2018), "Formation of an international marketing strategy for the company's entry into the foreign market", *Biznesinform*, vol. 1, pp. 345—351.

10. Vojtovych, N.V. (2021), "Features of marketing strategy in the conditions of digital transformation", *Sotsial'na ekonomika*, vol. 62, pp. 122—129.

11. Korman, I.I. Semenda, O.V. and Osadchuk, N.V. (2021), "Marketing research of distribution channels", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2025 р.