DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-94

УДК 657.1:339.138

КОМПЛЕКСНЕ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

COMPREHENSIVE ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT FOR MARKETING SYSTEMS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES – CURRENT CHALLENGES

Бондаренко Валерій Михайлович
доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5929-7158

Гуцаленко Любов Василівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5181-8652

Bondarenko Valerii, Gutsalenko Liubov
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У роботі досліджено принципи і елементи комплексного обліково-аналітичного забезпечення системи маркетингу на сільськогосподарських підприємствах з урахуванням сучасних цифрових рішень. Показано інтеграцію облікових і маркетингових систем яка створює передумови для побудови цілісної, прозорої та адаптивної моделі управління маркетингом у сільському господарстві. Вона дозволяє швидко реагувати на зміну попиту, управляти рентабельністю продукції в розрізі каналів, оперативно прогнозувати потребу в ресурсах і підвищувати ефективність просування за рахунок точного обліку кожної гривні маркетингових витрат. Зазначено, що фінансова звітність у розрізі напрямів дозволяє проводити горизонтальний і вертикальний аналіз, порівнюючи динаміку прибутковості між роками, сезонами або культурами, а також структуру витрат у загальній системі собівартості. Це дає можливість виявляти як стійкі закономірності, так і сезонні або разові відхилення, що впливають на результативність збуту. А інтеграція ERP/CRM з бухгалтерськими системами дозволяє реалізувати багаторівневу систему аналітики - від щоденних операцій до стратегічних KPI, таких як вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність кожного сегменту ринку або ефективність кампаній просування нових продуктів.

Ключові слова: фінансова звітність, обліково-аналітичне забезпечення, інтеграція, маркетингові системи, сільськогосподарські підприємства, цифрові рішення, аналітична звітність, аграрний бізнес, маркетинг, аналіз.

The paper examines the principles and elements of comprehensive accounting and analytical support for marketing systems at agricultural enterprises, taking into account modern digital solutions. Considering multi-level information blocks, the expediency of distinguishing between internal and external marketing information flows is highlighted. The implementation of comprehensive CRM/ERP solutions is shown, which ensures the creation of a digital customer profile: interaction history, number of orders, frequency of repeat purchases, typical nomenclature, average check, geography of deliveries, etc. This information, integrated with accounting data, allows for in-depth analysis of the profitability of each customer or group of customers. The integration of accounting and marketing systems is shown, which creates the prerequisites for building a comprehensive, transparent, and adaptive model of marketing management in agriculture. It allows you to quickly respond to changes in demand, manage product profitability across channels, quickly forecast resource needs, and increase promotion effectiveness by accurately accounting for every hryvnia of marketing expenses. It is noted that financial reporting by area allows for horizontal

© Бондаренко В. М., Гуцаленко Л. В., 2025

and vertical analysis, comparing profitability dynamics between years, seasons, or crops, as well as the structure of costs in the overall cost system. This makes it possible to identify both stable patterns and seasonal or one-time deviations that affect sales performance. And the integration of ERP/CRM with accounting systems allows for the implementation of a multi-level analytics system – from daily operations to strategic KPIs, such as customer acquisition cost (CAC), profitability of each market segment, or the effectiveness of new product promotion campaigns. Particular attention was paid to the synergy effect that arises when combining analytical reporting, operational accounting, and marketing information. Such a combination not only reduces the time spent on preparing reports but also creates internal performance benchmarks.

Keywords: financial reporting, accounting and analytical support, integration, marketing systems, agricultural enterprises, digital solutions, analytical reporting, agribusiness, marketing, analysis.

Постановка проблеми. Цифровізація аграрного бізнесу сприяє інтеграції сучасних облікових систем із маркетинговими інструментами. Сьогодні агропідприємства активно впроваджують мобільні додатки, IoT-пристрої та ERP-системи для планування посівів, контролю стану полів і відстеження витрат. Такі рішення дозволяють оптимізувати використання ресурсів і підвищити врожайність, а також формують великий масив даних для аналізу ринку. Ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від якості інформаційного забезпечення: своєчасного збору даних про витрати на рекламу й збут, ціноутворення та потреб клієнтів. Практика свідчить, що об'єднання операційних і фінансових даних у єдиній системі надає керівництву повний огляд процесів виробництва та продажу. Водночас, ряд досліджень показує, що український агросектор перебуває на стадії «легкої цифровізації» – з базовим рівнем використання IT і значною нерівністю у доступі до технологій. Для подальшого розвитку необхідно покращити обмін даними між фермерами, органами влади і ринковими партнерами, а також впроваджувати рішення на кшталт систем управління фермами та CRM.

У цьому контексті зростає важливість комплексного обліково-аналітичного забезпечення маркетингу – системи інформаційних процедур і технологій, що створюють повну картину маркетингової діяльності підприємства. Таке забезпечення пов'язане з формуванням і обробкою даних про обсяг реалізації продукції, витрати на збут і просування, каналів дистрибуції, платоспроможність клієнтів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження засвідчують зростаючу роль цифрових технологій у формуванні обліково-аналітичного забезпечення маркетингу аграрних підприємств. Українські науковці (Власов В. О., Єршова Н. Ю., Коляденко С. В., Свиноус І. В., Овчарова Н. В.) [1; 2; 7; 5; 6] акцентують увагу на важливості інтеграції управлінського обліку та CRM/ERP-систем для підвищення ефективності збутових процесів. Ряд зарубіжних дослідників наголошують на автоматизації маркетингової аналітики й застосуванні штучного інтелекту для прогнозування попиту. Спільною рисою робіт є визнання необхідності цифрової трансформації обліку, яка дозволяє оперативно формувати звітність за каналами збуту, рентабельністю клієнтів та ефективністю рекламних кампаній. Проблематика оптимізації маркетингових витрат через аналітичні платформи є однією з ключових у сучасних аграрних дослідженнях.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження принципів і елементів комплексного обліково-аналітичного забезпечення системи маркетингу на сільськогосподарських підприємствах з урахуванням сучасних цифрових рішень, а також вирішення проблем використання сучасних цифрових систем для аграрного маркетингу що забезпечують автоматизацію аналітики, управління каналами збуту та інтеграцію даних у реальному часі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингу являє собою цілісну систему збору, обробки, накопичення, узагальнення та аналізу інформації, необхідної для формування, реалізації та контролю маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства. Воно охоплює як **управлінський облік** (формування бюджетів витрат на маркетинг, калькуляцію собівартості продукції з урахуванням витрат на просування, аналіз ефективності окремих маркетингових кампаній, розподіл загальновиробничих і адміністративних витрат за центрами відповідальності), так і **фінансовий облік**, що включає відображення витрат на збут, рекламу, логістику, участь у виставках, а також витрат на проведення маркетингових досліджень. Як підкреслюють дослідники, метою такої системи є забезпечення керівництва достовірною, реле-

вантною та своєчасною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу, ціноутворення, товарної політики, позиціювання продукції тощо.

Згідно з Єршовою Н. Ю., основними функціями обліково-аналітичного забезпечення є аналіз обсягів продажу за номенклатурними групами, географічними ринками та клієнтськими сегментами; планування маркетингових бюджетів за видами діяльності та каналами збуту; оцінка рентабельності каналів дистрибуції, ефективності рекламних вкладень; контролінг витрат на просування та оперативне виявлення відхилень [1]. Особливого значення набуває інтеграція інформації з різних підсистем підприємства (виробничої, логістичної, збутової, фінансової), що дозволяє забезпечити багатовимірний аналіз і побудову показників KPI у реальному часі.

З урахуванням різнорівневих інформаційних блоків (за класифікацією Власова В. О.) доцільно розрізняти внутрішній та зовнішній інформаційний потік маркетингу [2]. Внутрішній потік охоплює інформацію, що генерується в межах самого підприємства: обсяги виробництва, собівартість продукції, залишки на складах, витрати на збут, динаміка продажів, коефіцієнти оборотності, знижки, коефіцієнти виконання планів. Зовнішній потік включає дані про ринкову кон'юнктуру, поведінку споживачів, цінову політику конкурентів, тенденції попиту, умови співпраці з контрагентами, міжнародні та національні цінові індекси.

Для досягнення ефективної взаємодії цих інформаційних блоків необхідна уніфікація облікових процедур, стандартизація класифікаторів витрат, впровадження електронного документообігу та використання інтегрованих інформаційних систем (наприклад, ERP-, CRM-, BI-платформ) [3]. Узгодження обох потоків дозволяє здійснювати глибоку маркетингову аналітику – від оцінки реакції клієнтів на зміни цін до моделювання попиту на нову продукцію. Таким чином, комплексне обліково-аналітичне забезпечення не лише підтримує оперативну діяльність маркетингового підрозділу, а й формує основу для стратегічного планування розвитку аграрного бізнесу. Зростання обсягів даних, ускладнення ринкових процесів та потреба в точних прогнозах зумовлюють необхідність впровадження інструментів цифрової трансформації в маркетингову сферу аграрного підприємства.

Сучасні цифрові системи для аграрного маркетингу забезпечують автоматизацію аналітики, управління каналами збуту та інтеграцію даних у реальному часі.

Сучасний агробізнес перебуває на етапі глибокої цифрової трансформації, одним із ключових напрямів якої є масове впровадження ERP- (Enterprise Resource Planning) та CRM- (Customer Relationship Management) систем [4]. Ці платформи дозволяють автоматизувати операційні, управлінські та аналітичні процеси, формуючи наскрізний потік даних «від поля до споживача». ERP-системи виконують функцію єдиного цифрового ядра підприємства, об'єднуючи виробничі, логістичні, фінансові, збутові, інвестиційні та кадрові модулі в єдиному інформаційному середовищі. Завдяки цьому керівництво отримує централізований доступ до ключових даних у реальному часі, що суттєво підвищує ефективність прийняття рішень.

На практиці ERP-рішення дають змогу планувати сівозміни, вести точний облік матеріалів, пально-мастильних ресурсів, праці, стану посівів, обсягів збирання врожаю по кожному полю. Також вони дозволяють здійснювати контроль руху товарів по ланцюжку постачання – від внутрішніх складів до відвантаження партнерам чи трейдерам. Однією з ключових функцій є формування фінансових звітів та аналітики – зокрема, план-фактного аналізу витрат, прибутковості окремих культур або клієнтів, оцінки маржинальності збутових каналів. Наприклад, агропідприємство може оперативно порівняти заплановані витрати на вирощування кукурудзи по окремих полях із фактичними показниками, виявити відхилення та вжити коригувальних заходів – змінити агротехніку, логістичну схему або постачальника.

ERP-системи інтегрують дані з усіх підрозділів підприємства в єдину базу, забезпечуючи горизонтальну (між функціональними сферами) та вертикальну (між управлінськими рівнями) прозорість процесів. Згідно з аналітикою GrainElevatorSoft, інтегровані ERP-рішення дозволяють здійснювати мультивимірну обробку інформації в режимі реального часу, що забезпечує стратегічну й тактичну гнучкість. Це критично важливо в умовах волатильності ринку агропродукції, коли необхідно миттєво коригувати виробничі або маркетингові плани залежно від змін ціни, попиту чи погодних умов.

Одним із найбільш поширених у вітчизняній практиці рішень є система BAS Агро.ERP, яка адаптована до специфіки сільського господарства. Вона дозволяє вести пооперацій-

ний облік витрат за культурами та технологічними картами, враховуючи реальні витрати на кожному етапі виробництва. Особливістю є гнучке управління закупівлями, договорами з контрагентами, розрахунками з пайовиками, а також облік руху зерна за культурами, складами, партіями та напрямами реалізації. Важливо, що в BAS Агро.ERP реалізовані функції управління продажами сільськогосподарської продукції – від планування квот і цінових параметрів до відстеження виконання замовлень, моніторингу дебіторської заборгованості, оцінки ефективності співпраці з покупцями.

Крім того, система інтегрується з модулями CRM та аналітики (BI), що дає змогу аграрному підприємству аналізувати поведінку клієнтів, частоту замовлень, структуру портфеля продукції за покупцями, географічну структуру збуту. Наприклад, використовуючи інтеграцію ERP з CRM, підприємство може побудувати рейтинг покупців за обсягами закупівель, виявити сезонність попиту, автоматично генерувати пропозиції для повторного замовлення, або відстежити ефективність знижкових кампаній.

Таким чином, ERP-система перетворюється з простої облікової платформи на стратегічний аналітичний інструмент, що підтримує не лише управління виробництвом і фінансами, а й формування маркетингової політики: розрахунок прибутковості по клієнтах, продуктах, регіонах; визначення точок неефективності в каналах збуту; оперативне управління маркетинговими бюджетами. Такий рівень аналітики є неможливим без централізованої цифрової інфраструктури, що об'єднує облік, логістику, маркетинг і продажі в єдину систему. Успішне функціонування такої інфраструктури вимагає не лише технічної сумісності, а й узгодженості інформаційних потоків між підрозділами. Це забезпечує прозорість, оперативність і аналітичну глибину управлінських рішень у маркетинговій діяльності. Інтеграція облікових і маркетингових систем є ключовою умовою створення єдиної платформи аналітики для агропідприємств.

Комплексне забезпечення маркетингу на сільськогосподарських підприємствах передбачає інтеграцію ERP- і CRM-систем із бухгалтерськими та аналітичними модулями, що функціонують як єдина інформаційна платформа. Така взаємодія дозволяє автоматично фіксувати, групувати та аналізувати дані про фактичні витрати на маркетингові кампанії, які одразу потрапляють до відповідних аналітичних розділів системи управлінського обліку. Наприклад, витрати на рекламу, участь у виставках, бонусні програми для дилерів або логістику збуту класифікуються як «Маркетингові витрати» й можуть деталізуватися за центрами відповідальності, каналами реалізації чи регіональними підрозділами. Ці дані порівнюються з плановими показниками, дозволяючи здійснювати оперативний план-фактний аналіз, виявляти неефективні напрямки та приймати управлінські рішення в межах маркетингового бюджету [5]. Усунення ручного введення інформації значно знижує ймовірність помилок, дублювання даних та втрати часових ресурсів.

Інтеграція ERP/CRM з бухгалтерськими системами дозволяє реалізувати багаторівневу систему аналітики – від щоденних операцій до стратегічних KPI, таких як вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність кожного сегменту ринку або ефективність кампаній просування нових продуктів. Наприклад, система може автоматично згенерувати аналітичний звіт, що покаже: яка частина маркетингового бюджету витрачається на просування продукції з низьким рівнем повторних продажів або яка регіональна філія має найвищу рентабельність каналів збуту.

На практиці такі рішення активно реалізуються через платформи 1С:Підприємство з галузевими конфігураціями для сільського господарства. Зокрема, «1С:Підприємство 8.3 –Управління сільськогосподарським підприємством для України» містить модулі, що дозволяють планувати виробництво та реалізацію продукції, вести облік земельних ділянок, контролювати витрати та відвантаження, вести історію клієнтських замовлень і формувати звіти для маркетологів та керівників відділів продажу. Окремий інтерес становлять адаптовані CRM-рішення, зокрема Bitrix24 із галузевими доопрацюваннями для агрохолдингів (інтеграція з 1С, автоматизовані воронки продажів, генерація звітності по лідах, угодах, ефективності менеджерів).

У такій системі зростає роль бухгалтера-аналітика, який перетворюється з традиційного обліковця у маркетингового партнера, відповідального за: формування консолідованих звітів про витрати на просування; виконання аналізу ефективності маркетингових заходів за критеріями ROI, ROMI (return on marketing investment); проведення дребденс-тестів (оцінка чутливості обсягів продажу до зміни ціни чи умов доставки); контроль фактичного використання маркетинго-

вих бюджетів у розрізі кампаній, продуктів та географії збуту; візуалізацію динаміки попиту через інтеграцію з BI-сервісами (аналітичними панелями в Power BI, QlikView, або вбудованими модулями BAS) [6].

Таким чином, інтеграція облікових і маркетингових систем створює передумови для побудови цілісної, прозорої та адаптивної моделі управління маркетингом у сільському господарстві. Вона дозволяє швидко реагувати на зміну попиту, управляти рентабельністю продукції в розрізі каналів, оперативно прогнозувати потребу в ресурсах і підвищувати ефективність просування за рахунок точного обліку кожної гривні маркетингових витрат. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на основі фактичних даних, а не інтуїтивних припущень, що особливо важливо в умовах високої ринкової турбулентності. Як результат, підприємство отримує змогу не лише зберігати стабільність, а й забезпечувати динамічний розвиток у конкурентному середовищі.

Аналітична звітність і маркетингові показники виступають інструментами системного моніторингу, контролю та вдосконалення маркетингових стратегій аграрного бізнесу.

Основне завдання обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності полягає у систематичному формуванні звітності, показників ефективності та інструментів контролінгу, які забезпечують керівництво агропідприємства релевантною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень. Така система звітності повинна бути наскрізною, оперативною, багатовимірною й інтегрувати як бухгалтерські дані, так і маркетингову інформацію з CRM та ERP-систем.

До ключових компонентів входять:

– Фінансова звітність за напрямами виробництва та збуту: передбачає не лише загальний облік доходів і витрат підприємства, а й детальний аналіз прибутковості у розрізі культур, продуктів, ринкових сегментів, каналів збуту та регіонів реалізації. Така аналітика дає змогу виявляти слабкі ланки у бізнес-моделі, встановлювати ефективність кожного напряму комерційної діяльності та забезпечує основу для ухвалення обґрунтованих стратегічних рішень. Наприклад, при реалізації кукурудзи через кооперативну біржу або зовнішньоторговельного партнера система може показати, що при високих обсягах продажу рентабельність є критично низькою через завищені логістичні витрати або демпінгову цінову політику. Водночас роздрібна реалізація в межах регіону може мати нижчі обсяги, але вищу маржу за рахунок прямої доставки кінцевому споживачеві.

Особливо цінним є застосування маржинального аналізу, який дозволяє розраховувати. Наприклад, при продажу соняшнику в трьох каналах – трейдеру, через агроринок і через довгострокові контракти – може виявитися, що трейдер, забезпечуючи 30% обсягу реалізації, генерує лише 8–10% валового прибутку через низьку закупівельну ціну та високі витрати на транспортування. Такий дисбаланс сигналізує про необхідність перегляду умов співпраці або зміщення акценту на інші канали, які демонструють вищу економічну ефективність.

Крім того, фінансова звітність у розрізі напрямів дозволяє проводити горизонтальний і вертикальний аналіз, порівнюючи динаміку прибутковості між роками, сезонами або культурами, а також структуру витрат у загальній системі собівартості. Це дає можливість виявляти як стійкі закономірності, так і сезонні або разові відхилення, що впливають на результативність збуту. Отримані дані можуть стати підґрунтям для реінжинірингу збутової стратегії, переорієнтації на нові ринки або оптимізації внутрішньої логістики.

Таким чином, аналітична фінансова звітність у маркетинговому контексті - це не просто інструмент контролю, а джерело управлінської інформації, що допомагає формувати ефективну товарну, цінову й збутову політику аграрного підприємства.

– Бюджетування та план-фактний аналіз витрат на маркетинг: ERP-системи дають змогу формувати структуровані, деталізовані маркетингові бюджети у розрізі видів заходів, каналів збуту, регіонів, культур чи навіть конкретних клієнтських сегментів. При цьому користувач може закладати цільові показники витрат не лише на загальному рівні, а й по окремих етапах маркетингових кампаній - наприклад, на етап розробки рекламних матеріалів, розміщення, моніторингу ефективності тощо. Інтеграція з бухгалтерською системою дає змогу автоматично підтягувати фактичні витрати (через облікові документи, акти, рахунки), що істотно знижує навантаження на персонал і мінімізує ризик помилок.

План-фактний аналіз у системі ERP проводиться в режимі реального часу, що дає змогу оперативно виявляти відхилення від запланованих параметрів – як у загальному обсязі бюджету, так і за окремими статтями. Наприклад, система може зафіксувати пере-

вищення витрат на логістику під час просування нової продукції в західному регіоні, що виникло через порушення графіків доставки або збій у плануванні маршрутів. Завдяки аналітичним інструментам користувачі можуть деталізувати джерело перевитрат (на рівні транспортного партнера, конкретного складу чи виду тари) та вжити заходів для їх оптимізації.

Важливою особливістю сучасних ERP-рішень є можливість візуалізації відхилень через інтерактивні панелі BI (Business Intelligence), які наочно демонструють, які напрямки маркетингу витрачають найбільше, де відбувається недофінансування, а де – систематичне перевищення бюджету. Наприклад, у системі можна налаштувати сигналізацію про досягнення 90% ліміту бюджету по конкретному заходу, що дозволяє завчасно реагувати та уникати перевитрат.

Крім того, на основі план-фактного аналізу формується ретроспективна база даних, яка дає змогу проводити аналіз за періодами (місяць, квартал, рік), виявляти повторювані проблеми або циклічні відхилення та оптимізувати бюджетування на наступні періоди. Це особливо актуально для підприємств із сезонним циклом виробництва та збуту.

Таким чином, бюджетування та план-фактний аналіз маркетингових витрат за допомогою ERP-систем стає не лише інструментом фінансового контролю, а й важливим елементом стратегічного управління, що дозволяє гнучко перерозподіляти ресурси, підвищувати ефективність маркетингових вкладень і забезпечувати зростання рентабельності підприємства в цілому.

– Сегментація клієнтів та замовлень: сучасні ERP/CRM-системи надають інструменти для глибокого аналізу клієнтської бази, що дозволяє класифікувати клієнтів за низкою ключових критеріїв: обсягами замовлень, середнім чеком, регулярністю співпраці, географічним розташуванням, рівнем маржинальності, швидкістю оплат, рівнем ринкового потенціалу, реакцією на акційні пропозиції тощо. Така аналітика дає змогу формувати точні портрети цільових сегментів, з урахуванням не лише фінансових показників, а й поведінкових характеристик, що важливо для побудови персоналізованої стратегії взаємодії.

Інтеграція CRM з ERP дозволяє автоматично накопичувати історію замовлень, оцінювати життєвий цикл клієнта (Customer Lifetime Value), аналізувати частоту контактів, середній обсяг закупівель у динаміці, частку у валовому прибутку підприємства [7]. Наприклад, аналіз може показати, що оптові клієнти забезпечують 70% валової виручки, але потребують значних знижок, відстрочок платежу та логістичного супроводу, що знижує їх реальну маржинальність. Натомість малі фермерські господарства, хоч і замовляють рідше, можуть забезпечувати до 60% валового прибутку через вищу націнку, авансові платежі та мінімальні витрати на обслуговування.

Такий підхід дозволяє не лише оцінити ефективність співпраці з кожною групою клієнтів, а й оптимізувати ресурсне навантаження на відділ продажу, логістику, сервіс. Наприклад, при впровадженні сегментації можна встановити пріоритети для менеджерів з продажу: концентрувати зусилля на клієнтах із високим потенціалом зростання, а обслуговування неактивних клієнтів перевести в автоматизований режим через електронні канали.

Мікротаргетинг, що базується на аналітиці сегментів, дозволяє формувати індивідуальні комерційні умови – гнучке ціноутворення, бонуси за обсяг, персональні знижки, пріоритетну логістику або післяпродажний супровід. Це підвищує лояльність клієнтів, частоту повторних замовлень і створює конкурентну перевагу підприємства на ринку.

Крім того, така сегментація є основою для побудови аналітичних моделей прогнозування попиту, планування маркетингових кампаній і крос-продажів. Наприклад, дані можуть показати, що в певному регіоні замовники з високою маржинальністю найбільш активно реагують на пропозиції нового насіння або стимулюючих програм за умови доставки до дверей.

Таким чином, сегментація клієнтів на основі інтегрованих даних ERP/CRM – це не лише засіб структурування клієнтської бази, а потужний інструмент підвищення прибутковості, адаптивності збуту та ефективності маркетингових стратегій у сільськогосподарському підприємстві.

– Контроль маркетингових KPI (ключових показників ефективності) є невід'ємною складовою сучасного обліково-аналітичного забезпечення аграрного маркетингу. До системи KPI включаються як класичні фінансові, так і поведінкові, процесні та стратегічні індикатори, які дозволяють оцінювати результативність маркетингової діяльності в різних площинах. Найчастіше використовуваними в агросекторі є: виконання плану продажів у

натуральному та грошовому виразі (з розбивкою по культурах, регіонах, клієнтах); темпи приросту частки ринку за окремими продуктами або у конкретних сегментах (наприклад, насіння кукурудзи преміум-сегменту); відсоток продажу нових продуктів у загальному обсязі реалізації (важливо для підприємств, що виводять інноваційні культури або гібриди); середній чек клієнта та його динаміка; коефіцієнт утримання клієнтів (retention rate), що вказує на здатність підприємства підтримувати лояльність; ROMI (return on marketing investment) – ключовий індикатор рентабельності вкладень у маркетинг, який обчислюється як відношення прибутку, генерованого завдяки маркетинговій активності, до витрат на цю активність; час циклу угоди – від моменту першого контакту до фактичного продажу (особливо важливо в B2B-сегменті аграрного ринку).

ERP- і BI-системи (наприклад, Power BI, QlikView, Microsoft Dynamics або BAS-Аналітика) дозволяють візуалізувати KPI у вигляді інтуїтивно зрозумілих дашбордів, інтерактивних графіків і табличних звітів, які оновлюються в реальному часі на основі інтеграції з CRM та обліковими модулями. Це дає змогу керівництву оперативно виявляти «вузькі місця», локалізувати проблеми у продажах, виявляти неефективні канали просування, а також швидко коригувати стратегії на основі реальних цифр, а не припущень.

Наприклад, якщо показники ROMI по кампанії з просування нового гібриду соняшнику нижчі запланованих, система може сигналізувати про необхідність перегляду бюджету, цінової політики або формату комунікації. Або ж, якщо темп зростання частки ринку у певному регіоні сповільнився порівняно з конкурентами – це слугуватиме підставою для зміни каналів дистрибуції, посилення локального промо або запуску програми лояльності.

Таким чином, контроль маркетингових KPI через цифрові інструменти перетворюється на безперервний процес, що забезпечує системну оцінку ефективності маркетингової діяльності, орієнтовану на результат. Це дозволяє агропідприємству не лише відстежувати ефективність минулих дій, а й прогнозувати майбутні результати, проводити сценарне планування та оптимізувати маркетингову структуру витрат.

Такий підхід є особливо актуальним для аграрного сектору, де висока сезонність, залежність від клімату, цінова волатильність та конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагають максимальної гнучкості та інформаційної підготовленості. Своєчасний контроль KPI не лише підвищує якість стратегічного управління, а й зміцнює фінансову стійкість підприємства, дозволяючи оперативно балансувати між витратами на просування та отриманою віддачею.

Порівняльний аналіз практик аграрних підприємств свідчить про численні переваги комплексного підходу до обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності, що ґрунтується на інтеграції ERP-, CRM-систем і бухгалтерських платформ. Така інтеграція забезпечує не лише ефективну організацію внутрішніх процесів, але й створює передумови для стратегічного управління маркетингом на основі даних.

Показовими у цьому контексті є кейси агрохолдингу «ЕкоНива» та АТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП). У першому випадку впровадження CRM-системи дало змогу автоматизувати процес обробки клієнтських запитів, налаштувати сегментацію клієнтської бази, персоналізувати пропозиції для постійних покупців. У результаті відбулося підвищення повторних продажів на 20%, що засвідчує ефективність використання аналітики для утримання клієнтів. У МХП ERP-модуль логістики дозволив детально планувати маршрути доставки, враховуючи специфіку відвантажень зерна з різних регіонів, погодні умови та наявність транспорту. Це дозволило знизити витрати на логістику на 12%, скоротити обсяги непродуктивних залишків і підвищити рівень виконання зобов'язань перед трейдерами та переробниками. В обох прикладах інтеграція цифрових рішень із обліковою системою забезпечила високу оперативність аналізу та прийняття рішень.

Особливу увагу слід звернути на ефект синергії, який виникає при поєднанні аналітичної звітності, операційного обліку та маркетингової інформації. Таке об'єднання дозволяє не лише зменшити часові витрати на підготовку звітів, а й створити внутрішні еталони ефективності. Зокрема, агропідприємства можуть розробити внутрішні нормативи витрат на одиницю продукції для кожного каналу збуту, враховуючи витрати на рекламу, логістику, знижки, бонуси та інші елементи. Надалі ці нормативи застосовуються як бенчмарки для контролінгу, що дозволяє виявляти відхилення та ініціювати коригувальні заходи. Наприклад, якщо фактична вартість продажу пшениці через онлайн-платформу перевищила нормативний рівень на 15%, це може

стати сигналом для перегляду умов доставки або рекламного бюджету.

Застосування контролінгу витрат на маркетинг, активно підтримуваного вітчизняними науковцями, передбачає регулярний моніторинг структури витрат у розрізі каналів збуту, регіонів, продуктів та типів клієнтів [8]. У поєднанні з CRM-даними така система дає змогу не лише контролювати витрати, але й оцінювати ефективність взаємодії з різними сегментами ринку, виявляти неефективні вкладення та формувати персоналізовані маркетингові програми.

Крім того, прозорість даних і централізована аналітика створюють технічну і методологічну основу для використання сучасних інструментів Big Data, штучного інтелекту (AI) та прогнозної аналітики в аграрному маркетингу. Наприклад, за допомогою AI-модулів можна моделювати поведінку клієнтів, прогнозувати відтік покупців, аналізувати ефективність рекламних кампаній у розрізі сезонів або каналів. Big Data дозволяє інтегрувати внутрішні дані підприємства з відкритими ринковими індикаторами, інформацією про погодні ризики, ціни на біржах тощо – що сприяє формуванню більш точних прогнозів попиту, цінових коливань, змін споживчих пріоритетів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують: інтегроване обліково-аналітичне забезпечення маркетингу в агросекторі – це не лише технічне рішення, а стратегічна умова підвищення конкурентоспроможності, адаптивності та прибутковості агропідприємств в умовах мінливої ринкової ситуації. Його широке впровадження дозволяє трансформувати маркетингову діяльність із допоміжної функції у повноцінний драйвер економічного зростання.

Висновки. Комплексне обліково-аналітичне забезпечення маркетингу сільськогосподарських підприємств є ключовим інструментом адаптації агробізнесу до сучасних викликів ринку. Воно передбачає інтеграцію внутрішніх облікових процесів – бухгалтерських, управлінських, логістичних - з цифровими платформами управління маркетингом, що забезпечують прозорість, точність і оперативність управлінських рішень. Проведене дослідження підтверджує, що централізація даних у межах ERP/CRM-систем створює єдину інформаційну базу, яка охоплює всі етапи господарської діяльності – від виробництва до реалізації продукції.

Системи типу BAS Агро.ERP, 1С:Підприємство, а також адаптовані CRM-рішення для агросфери, формують ядро цифрової інфраструктури, що дозволяє об’єднати дані про витрати, продажі, клієнтів, логістику і рентабельність у межах одного середовища. Застосування таких систем дає можливість автоматизувати бюджетування, контроль план-фактних показників, сегментацію клієнтів, оцінку ефективності маркетингових кампаній. Практика впровадження комплексних рішень на українських підприємствах (зокрема, ТОВ «ЗерноГрад», МХП) засвідчує зменшення витрат часу на формування звітності, підвищення точності даних, зростання повторних продажів та оптимізацію логістичних процесів. Такі результати свідчать про високу віддачу від інвестицій у цифрові інструменти.

В умовах глобальної конкуренції, волатильності аграрних ринків, зміни споживчих пріоритетів та кліматичних ризиків, цифровізація маркетингу вже не є опцією, а виступає необхідною умовою забезпечення стійкості та зростання аграрного бізнесу. Аграрії України мають активніше впроваджувати системи управління фермами (FMIS), автоматизовані CRM/ERP-рішення, платформи Business Intelligence, що дозволяють побудувати ефективну екосистему маркетингової аналітики. Особливе значення має поєднання функцій обліку, контролінгу, логістики та клієнтської аналітики в єдиному цифровому контурі, що сприяє прозорому управлінню маркетинговими ресурсами, скороченню витрат і підвищенню рентабельності збуту.

Перспективними напрямами подальших досліджень є: розробка методик інтеграції даних ERP/CRM у фінансову та управлінську звітність підприємства; створення цифрових панелей управління (дашбордів) для моніторингу маркетингових KPI в агросекторі; оцінка економічного ефекту впровадження цифрових інструментів маркетингу за різними моделями агробізнесу (фермерські господарства, кооперативи, агрохолдинги); моделювання сценаріїв збуту на основі аналітики Big Data і прогнозної поведінки клієнтів.

Таким чином, комплексне обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності – це не лише функціональний інструмент, а стратегічна платформа підвищення ефективності агропідприємств, яка поєднує інновації, управління знаннями та сучасні цифрові підходи до організації бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Єршова Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 7–8. С. 3–11.

2. Власов В.О. Організаційно-економічні положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Актуальні питання економічних наук.* 2024. № 5. С. 28–33.

3. Свиноус І. В., Гаврик О. Ю., Ткаченко К. В., Микитюк Д. М., Семисал А. В. Організаційно-економічні засади використання цифрових технологій у діяльності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2020. № 16. С. 9–14.

4. Кіпоренко С. С., Юрчук Н. П. Цифровізація сільського господарства: виклики і можливості для фермерських господарств. Агросвіт. 2024. № 19. С. 53–61.

5. Свиноус І. В., Гаврик О. Ю., Ткаченко К. В., Микитюк Д. М., Семисал А. В. Сучасний стан та проблеми впровадження цифрових технологій в практику діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 15–16. С. 35–39.

6. Овчарова Н. В., Кравченко О. Є., Бобошко Р. І. Формування обліково-аналітичного забезпечення управління витратами сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство.* 2021. № 30. С. 45–52.

7. Коляденко С. В., Дзісь О. В., Гайдей В. Л. Перспективні напрями цифровізації в аграрних підприємствах у контексті економічної безпеки. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. С. 177–185

8. Лях І. С. Теоретичні аспекти контролінгу маркетингу на підприємстві. *Бизнес Информ.* 2017. № 7. С. 251–256.

REFERENCES:

1. Yershova N. Yu. (2022) Oblikovo-analitychne zabezpechennia marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva [Accounting and analytical support for the marketing activities of the enterprise]. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*. № 7–8. P. 3–11

2. Vlasov V. O. (2024) Orhanizatsiino-ekonomichni polozhennia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpryiemstv [Organizational and economic provisions for accounting and analytical support of marketing management in agricultural enterprises]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 5. P. 28–33

3. Svynous I. V., Havryk O. Yu., Tkachenko K. V., Mykytiuk D. M., Semysal A. V. (2020) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady vykorystannia tsyfrovykh tekhnolohii u diialnosti silskohospodarskykh pidpryiemstv [Organizational and economic principles of using digital technologies in the activities of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*. № 16. P. 9–14.

4. Kiporenko S. S., Yurchuk N. P. (2024) Tsyfrovizatsiia silskoho hospodarstva: vyklyky i mozhlyvosti dlia fermerskykh hospodarstv [Digitalization of agriculture: challenges and opportunities for farms]. *Ahrosvit.* № 19. P. 53–61.

5. Svynous I. V., Havryk O. Yu., Tkachenko K. V., Mykytiuk D. M., Semysal A. V. (2020) Suchasnyi stan ta problemy vprovadzhennia tsyfrovykh tekhnolohii v praktyku diialnosti silskohospodarskykh pidpryiemstv [Current status and problems of implementing digital technologies in the practice of agricultural enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 15–16. P. 35–39.

6. Ovcharova N. V., Kravchenko O. Ye., Boboshko R. I. (2021) Formuvannia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia vytratamy silskohospodarskykh pidpryiemstv [Formation of accounting and analytical support for cost management in agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 30. P. 45–52.

7. Koliadenko S. V., Dzis O. V., Haidei V. L. (2024) Perspektyvni napriamy tsyfrovizatsii v ahrarnykh pidpryiemstvakh u konteksti ekonomichnoi bezpeky [Promising areas of digitalization in agricultural enterprises in the context of economic security] *Ekonomika ta suspilstvo.* № 59. P. 177–185

8. Liakh I. S. (2017) Teoretychni aspekty kontrolinhu marketynhu na pidpryiemstvi [Theoretical aspects of marketing controlling in an enterprise]. *Byznes Ynform.* № 7. P. 251–256.