

Андрій О. Музиченко¹, Дарина А. Вакулик²

ОБЛІКОВА АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ

У статті досліджено можливості використання облікової аналітики для підтримки маркетингових рішень в аграрному бізнесі. Запропоновано структурно-функціональну модель, що інтегрує облік та аналіз з метою підвищення ефективності маркетингових рішень. Виокремлено практичну значущість моделі та окреслено бар'єри її впровадження в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: облік, аналіз, обліково-аналітичні інструменти, аналітичне забезпечення, маркетингова діяльність, інформаційні підтримка рішень, інформаційні технології, управління, агробізнес.

Таб. 2. Рис. 3. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-289-119-129

Andrii Muzychenko, Daryna Vakulyk

ACCOUNTING ANALYTICS AS A TOOL TO SUPPORT MARKETING DECISIONS IN AGRIBUSINESS

The article explores the possibilities of using accounting analytics to support marketing decisions in agribusiness. A structural-functional model is proposed that integrates accounting and analysis to improve the effectiveness of marketing decisions. The practical significance of the model is highlighted and the barriers to its implementation in the context of digital transformation are outlined.

Keywords: accounting, analysis, accounting and analytical tools, analytical support, marketing activities, information support for decisions, information technologies, management, agribusiness.

Peer-reviewed, approved and placed: 07.07.2025

Постановка проблеми. В сучасних умовах ведення аграрного бізнесу зростає значення маркетингових рішень як ключового чинника конкурентоспроможності підприємств. Однак ефективність таких рішень значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення, зокрема – від достовірної, релевантної та своєчасної облікової аналітики. Традиційні системи бухгалтерського обліку здебільшого не адаптовані до потреб маркетингу, що знижує їхню ефективність як інструменту підтримки управлінських рішень у сфері агробізнесу. Як результат – маркетингові стратегії агропідприємств часто формуються на основі інтуїтивних оцінок, а не на основі аналітично обґрунтованих даних.

Ускладнює ситуацію специфіка аграрного сектору: сезонність виробництва, природно-кліматичні ризики, залежність від державної політики та зовнішньоекономічної кон'юнктури. В цих умовах інтеграція облікової аналітики у процес прийняття маркетингових рішень набуває критичної важливості. Водночас науково-практичні основи такої інтеграції залишаються дослідженими фрагментарно, що вимагає удосконалення методології її застосування та розробки ефективних інструментів

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv. Ukraine.

² National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv. Ukraine

використання обліково-аналітичної інформації в системі маркетингового менеджменту агропідприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Враховуючи виявлену наукову проблематику, доцільним є огляд наукових досліджень, що присвячені застосуванню облікової інформації та аналітичних інструментів у системі маркетингового управління агропідприємствами. Тема впровадження облікової аналітики в маркетингове середовище, її методологічне підґрунтя та практична реалізація в аграрному секторі, стала предметом активного обговорення багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців.

Так, міжнародні дослідники акцентують увагу на технологічних і цифрових аспектах аналітики у маркетингу, зокрема зростанні ролі інформаційних технологій, штучного інтелекту та аналізу великих даних у маркетинговому менеджменті агробізнесу.

У дослідженні бразильських вчених: Soares et al. (2022) зазначено, що сучасні агропідприємства все активніше використовують дані із соціальних мереж та відкритих джерел для вдосконалення маркетингових стратегій, однак такі процеси потребують потужної аналітичної підтримки, зокрема з боку облікових систем [11].

Додатково, у контексті значущості облікової інформації для маркетингових рішень, важливо відзначити дослідження Wuttichai Jomnonkwaо (2024), в якому підкреслюється роль фінансового обліку як ключового елемента стратегічного маркетингового планування. Науковець стверджує, що точність і своєчасність облікових даних дають змогу агропідприємствам не лише ефективно формувати маркетингові стратегії, а й оптимізувати бюджетні витрати, підвищуючи таким чином результативність рекламних кампаній та цінової політики [9].

Схожий акцент на інтеграції облікової та маркетингової аналітики робить Stavros Kanellos (2024). У своїй праці він доводить, що взаємодія маркетингових даних з фінансовими показниками сприяє покращенню результативності підприємств, що особливо актуально для аграрного сектору з його специфічними ринковими ризиками та коливаннями попиту [10].

Підтверджуючи цю тезу, Albert Warnner (2024) у своїй комплексній роботі наголошує, що облік виступає не лише інструментом фіксації операцій, а й формує аналітичну базу для прийняття виважених маркетингових рішень [12]. В роботі обґрунтовано важливість синтезу облікових даних із маркетинговими процесами для глибшого аналізу витрат і оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Водночас, українські вчені зосереджуються переважно на прикладних аспектах облікової аналітики, що забезпечує прийняття маркетингових рішень. Їхні дослідження висвітлюють питання ефективної організації управлінського обліку, оцінки витрат на маркетингові заходи, обґрунтування бюджетного планування та адаптації облікових підходів до умов невизначеності, характерних для аграрного сектору.

Серед вітчизняних досліджень заслуговує на увагу праця О. Кривошея (2024), у якій аналізуються методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі з позиції облікового та аналітичного

підходів. Автор відзначає, що системний облік маркетингових витрат є критичною умовою для оптимізації ресурсів підприємств та формування конкурентних маркетингових стратегій [5].

Крім того, дослідження І. Садовської, К. Нагірської та О. Кулай (2024) висвітлює особливості організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. Вони влучно підкреслюють, що деталізований облік і аналітика маркетингових витрат дають змогу більш обґрунтовано розподіляти бюджет, що безпосередньо впливає на результативність маркетингових кампаній [8].

З-поміж наукових праць виділяється дослідження О. Жегус та О. Ілляшенко (2023), які розглядають маркетингову аналітику як ключовий інструмент підтримки маркетингових рішень в умовах стрімких змін і невизначеності, зокрема в умовах воєнного часу [3]. В ній наголошується на необхідності швидкого збору та аналізу облікових даних для прийняття ефективних рішень і адаптації маркетингових стратегій агропідприємств.

Таким чином, сучасні наукові напрацювання свідчать про зростаючу роль облікової аналітики у підтримці маркетингових рішень аграрних підприємств. Тобто на сьогодні, постає питання про необхідність системного та оперативного аналізу облікових даних як основи для підвищення результативності маркетингової діяльності агробізнесу.

Мета дослідження. Враховуючи наявну наукову проблематику, метою даного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад інтеграції обліку, аналізу та маркетингу в єдиний аналітичний простір та розробка структурно-функціональної моделі облікової аналітики для підтримки маркетингових рішень в аграрних підприємствах.

Основні результати дослідження. Прийняття маркетингових рішень в агробізнесі охоплює широкий спектр управлінських завдань: вибір цільових ринків, формування цінової політики, оптимізація каналів збуту, планування обсягів виробництва відповідно до прогнозованого попиту. У реальних умовах аграрного підприємства ці рішення часто приймаються в умовах невизначеності, що підвищує ризики втрати прибутку, неефективного використання ресурсів або втрати ринкових можливостей.

Беручи це до уваги, особливого значення набуває інформаційна база, на якій ґрунтується процес прийняття рішень. Саме облікові та аналітичні дані, сформовані в межах управлінської системи підприємства, є тим інструментом, який дозволяє не лише фіксувати результати поточної діяльності, а й передбачати майбутні зміни, моделювати сценарії, оцінювати економічні наслідки різних маркетингових стратегій. Без облікової аналітики маркетинг втрачає свою керованість і стає реактивним, а не стратегічним елементом управління.

Інформаційно-аналітична система, побудована на облікових показниках, формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, перетворюючи бухгалтерські дані на корисні управлінські інсайти. В агробізнесі її ефективність визначається здатністю враховувати галузеву специфіку — зокрема, циклічність виробничих процесів, сезонний характер діяльності, високу залежність від природно-кліматичних умов і складність формування собівартості через багатоетапність технологічного циклу.

У свою чергу, маркетингові рішення в аграрному секторі потребують врахування додаткових чинників, таких як нестабільність цін, розмаїття продукції, висока конкуренція, обмеженість каналів збуту та коливання попиту залежно від сезону. Сукупність зазначених обставин формує складний контекст для прийняття рішень, що робить використання облікової аналітики невід'ємною частиною стратегічного управління.

Враховуючи багатофакторність маркетингового середовища в сільському господарстві, особливої ваги набуває здатність підприємства вибудовувати цілісну логіку аналітичного забезпечення управлінського процесу. Тому ключовим є не лише наявність достовірної облікової інформації, а й її системна аналітична обробка, що дозволяє виводити на поверхню економічно обґрунтовані висновки. Для наочного представлення цієї логіки доцільним є виокремлення етапів трансформації облікових даних у маркетингові управлінські рішення (Рис. 1).

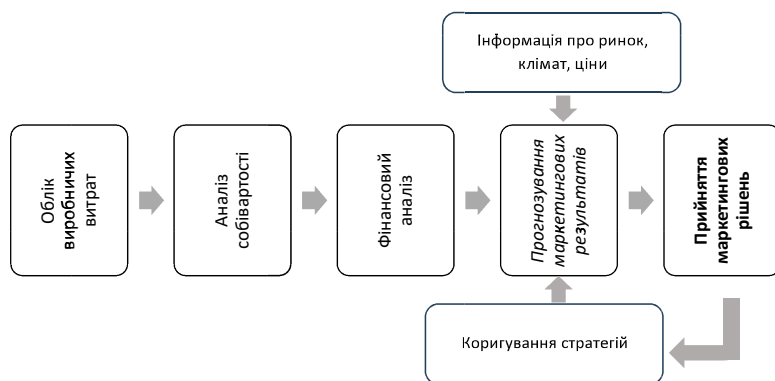


Рис. 1. Основні елементи облікової аналітики в агробізнесі та їх взаємозв'язок із маркетинговими рішеннями, розроблено авторами на основі [5, 6]

Зображена схема відображає послідовність та взаємозв'язок ключових блоків аналітичної роботи з обліковими даними. Початковим етапом є накопичення інформації про виробничі витрати, які, після деталізованого аналізу собівартості, трансформуються у фінансову аналітику. На її основі здійснюється прогнозування можливих результатів реалізації маркетингових стратегій. Завершальною ланкою є прийняття рішень щодо маркетингових дій.

Водночас зазначаємо, що процес прийняття рішень не є лінійним: зовнішні фактори, зокрема ринкова кон'юнктура, зміни кліматичних умов і цінова динаміка, можуть впливати на параметри прогнозування, що, у свою чергу, вимагає коригування попередньо ухвалених стратегій. Таким чином, облікова аналітика в агробізнесі виконує не лише інформаційну, а й адаптаційно-прогностичну функцію, слугуючи інструментом підтримки сталого маркетингового управління.

Однак ефективність такої схеми значною мірою залежить від обраного методологічного підходу до її організації. Залежно від цілей, ресурсного

забезпечення, специфіки агровиробництва та обсягів інформаційних потоків, підприємства впроваджують різні аналітичні моделі, які по-різному відображають економічну реальність і впливають на маркетингові рішення. Дослідивши питання існуючих підходів, ми провели порівняння задля оцінки їх придатності до конкретних умов господарювання (табл.1).

Таблиця 1. Підходи до облікової аналітики та їх застосування аграрними підприємствами, сформовано авторами на основі [1, 4, 7]

Підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки	Застосування на с/г підприємствах
Класичний (традиційний)	Базується на регламентованому бухгалтерському обліку витрат	простота; відповідність стандартам	обмеженість у прогнозуванні; слабкий зв'язок із ринковими факторами	Використовується у малих фермерських господарствах
Контролінговий	Орієнтований на внутрішній контроль, бюджетування, аналіз відхилень	гнучкість; системність; орієнтація на прийняття рішень	необхідність впровадження спеціального програмного забезпечення	Середні та великі агрофірми, які впроваджують бюджетне планування
Інформаційно-аналітичний	Включає аналітику з BI-системами, інтелектуальний аналіз даних	висока точність прогнозів; інтеграція з ринковими даними	висока вартість впровадження; потреба в IT-фахівцях	Великі агрохолдинги, інноваційні агрофірми

Кожен із розглянутих підходів, поряд із певними перевагами, супроводжується низкою недоліків, що знижують їхню універсальність та ефективність у контексті підтримки маркетингових рішень. Зокрема, традиційний підхід демонструє низьку чутливість до ринкових змін, контролінговий – потребує значних внутрішніх ресурсів для впровадження, а інформаційно-аналітичний – залишається недоступним для більшості підприємств через високу вартість та кадрові вимоги.

У своїй класичній формі жоден з них не забезпечує повної відповідності сучасним вимогам інформаційної підтримки управлінських рішень у сфері маркетингу. З огляду на сучасні виклики та високий рівень конкуренції на аграрному ринку, доцільним видається розроблення інтегрованого підходу, який би об'єднав можливості обліку та аналізу в єдиному інформаційному просторі. На практиці слід чітко розуміти, які саме види облікової інформації мають стратегічну цінність для прийняття маркетингових рішень. Однак важливо враховувати не лише джерела даних, а й специфіку їх використання. В табл.2 наведено класифікацію облікової інформації за критерієм її значущості для маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Вміщені в таблиці приклади облікової інформації демонструють її прикладне значення у сфері маркетингу аграрного підприємства. Врахування як внутрішніх фінансових та управлінських показників, так і зовнішніх

ринкових орієнтирів створює підґрунтя для формування більш гнучкої та результативної маркетингової політики.

Таблиця 2. Класифікація облікової інформації за значущістю для маркетингових рішень, сформовано авторами

Категорія обліку	Приклади даних	Використання в маркетингу
Фінансовий облік	Загальні витрати, виручка, прибуток	Базова оцінка рентабельності діяльності
Управлінський облік	Витрати на канали збуту, сегменти	Оптимізація каналів дистрибуції
Облік за центрами відповідальності	Витрати по відділах, проектах	Контроль бюджету на окремі кампанії
Облік маркетингових активностей	Реклама, PR, digital, акції	Порівняльний аналіз ефективності інструментів
Зовнішні дані та open data	Конкуренти, тренди, попит	Формування конкурентних стратегій

Втім, реальна цінність цієї інформації розкривається лише за умови її подальшого аналітичного опрацювання та інтерпретації. Тому, ключового значення набувають аналітичні показники, які забезпечують кількісну оцінку ефективності маркетингової діяльності та дозволяють виміряти рівень досягнення стратегічних та оперативних маркетингових рішень (Рис. 2).

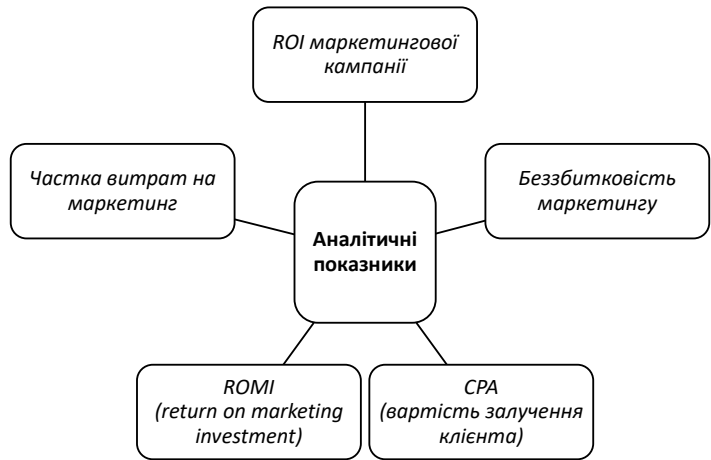


Рис. 2. Аналітичні показники для оцінки ефективності маркетингових витрат, (на основі облікових даних), сформовано авторами на основі [5]

Схема відображає ключові аналітичні показники, що є інструментами кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства. Центральне місце серед них посідає рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), яка розраховується як співвідношення між

доходом, отриманим від маркетингової кампанії, та витратами на її реалізацію, дозволяючи оцінити віддачу на кожну вкладену гривню й обґрунтувати доцільність подальших інвестицій у конкретні канали просування. Важливим орієнтиром для планування бюджету виступає точка беззбитковості маркетингу, що визначається як частка постійних витрат, поділена на різницю між ціною одиниці продукції та змінними витратами, та відображає мінімальний обсяг реалізації, за якого маркетингова активність стає прибутковою. Для оцінки результативності каналів залучення клієнтів використовується показник CPA (cost per acquisition), який обчислюється як відношення загальних витрат на маркетинг до кількості нових клієнтів і забезпечує вибір оптимальних комунікаційних платформ, а також формування ефективної воронки продажів. Доповненням до загального ROI є показник ROMI (return on marketing investment), що відображає приріст доходу, прямо пов'язаний із маркетинговою активністю, та забезпечує точніший аналіз результативності інвестицій. У контексті стратегічного управління доцільним є також розрахунок частки витрат на маркетинг у загальній структурі витрат підприємства, що дозволяє визначити ступінь фінансового пріоритету маркетингової функції та її вплив на загальну ефективність господарської діяльності.

Врахування всіх перелічених аналітичних показників у комплексі створює міцну основу для оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, забезпечуючи прозорість витратної політики та дозволяючи сприяючи плануванню майбутніх маркетингових заходів на основі реальних бізнес-даних.

Таким чином, саме системний облік і ґрунтовний аналіз стають основою для побудови результативної маркетингової стратегії в аграрному секторі. Інтегрований підхід до підтримки маркетингових рішень має спиратися не лише на збирання та структурування релевантних даних, а й на їх глибоку обробку з допомогою аналітичних показників. У результаті з'являється можливість не просто реагувати на ринкові зміни, а формувати випереджальні дії, орієнтовані на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Запропонований інтегрований підхід повинен мати міцну методологічну основу, власне тому постає потреба у розробці структурно-функціональної моделі облікової аналітики, орієнтованої на потреби агробізнесу. Модель, сформована в межах дослідження базується на принципах системності, цілісності, релевантності та адаптивності. Її мета — інтегрувати ключові елементи обліку, аналітики та маркетингової інформації у функціонально пов'язаний механізм, який дозволяє формувати обґрунтовані рішення на основі повного та достовірного масиву даних. Схематично модель можна представити у вигляді трьох ключових блоків (Рис. 3).

У структурі моделі перший блок зосереджений на аналітичному обліку витрат на маркетинг. Його функціональне призначення полягає в деталізації витрат за напрямками маркетингової активності. Такий підхід дозволяє виділити економічно релевантні витрати для кожного напрямку та створити інформаційну базу для контролю за ефективністю ресурсного забезпечення маркетингу. Додатково забезпечується облік витрат за місцями їх виникнення —

структурними підрозділами, філіями, торговими точками, а також за центрами відповідальності. Це дає змогу здійснювати горизонтальний і вертикальний контроль за розподілом коштів, формувати обґрунтовані бюджетні рішення та сприяти підвищенню прозорості управлінських процесів.



Рис. 3. Структурно-функціональна модель облікової аналітики для підтримки маркетингових рішень в агробізнесі, розроблено авторами

Другий блок моделі виконує функцію формування єдиного інформаційного масиву для подальшої аналітичної обробки. Він охоплює як внутрішні джерела даних — фінансовий та управлінський облік, CRM-системи, бюджетні показники, результати попередніх маркетингових кампаній, — так і зовнішні — інформацію про ринкові ціни, конкуренцію, поведінку споживачів, попит, кліматичні та сезонні чинники, open data. Чим, власне, і забезпечує структуризацію, верифікацію та систематизацію даних, які формують аналітичну основу для подальших управлінських дій. Важливим елементом цього блоку є здатність адаптувати модель до змінних ринкових умов через регулярне оновлення інформації з відкритих і комерційних джерел.

Завершальним елементом є аналітичний блок прийняття рішень, який виконує функцію трансформації облікової інформації у практичні управлінські висновки. Тут використовуються такі інструменти, як оцінка релевантності витрат, розрахунок ROI, аналіз беззбитковості, ABC-аналіз, а також імітаційне моделювання різних маркетингових сценаріїв. Завдяки цьому підходу підприємство отримує змогу не лише аналізувати ефективність минулих маркетингових заходів, але й прогнозувати результати майбутніх, проводити сегментацію клієнтів та розробляти персоналізовані стратегії впливу. Цей блок є ключовим для реалізації функції обґрунтованого стратегічного управління, що базується на достовірній та комплексно обробленій інформації.

Наведена структурно-функціональна модель інтегрує облік і аналітику в єдину систему підтримки маркетингових рішень, що робить її потужним

інструментом для аграрного підприємства: вона дозволяє точно відстежувати витрати, адаптувати маркетингові стратегії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, прогнозувати результати, сегментувати аудиторії та персоналізувати кампанії. Проте на практиці її повноцінне застосування стикається з низкою суттєвих обмежень.

По-перше, організаційна інертність і низька цифрова зрілість аграрних підприємств суттєво гальмують інтеграцію аналітичної системи в управлінські процеси. Часто відсутнє системне бачення цифрової трансформації, а зміна існуючих підходів до обліку та контролю зустрічає внутрішній супротив. По-друге, нестача фахівців з аналітики, цифрового маркетингу та управлінського обліку зробилася одним з найважливіших бар'єрів, що знижує ефективність запровадження аналітичних інструментів [2]. По-третє, недостатня автоматизація облікових процесів, відсутність єдиних систем збору даних і низька цифрова інфраструктура ускладнює верифікацію та структурування інформації, що знижує якість аналітичних результатів.

Фінансові обмеження також суттєві: первинні інвестиції в програмне забезпечення, інтеграційні рішення та підготовку кадрів можуть виявитися незручними, а то й зовсім нереальними, для малих і середніх агропідприємств. Нарешті, недостатній рівень аналітичної культури, а також переважання інтуїтивного підходу до управління знижують об'єктивність прийняття рішень і перешкоджають формуванню системи управління, орієнтованої на дані.

Усуваючи ці виклики, аграрне підприємство може суттєво підвищити адаптивність своєї маркетингової стратегії. Для цього необхідні послідовні заходи: підняття рівня цифрової грамотності управлінців, створення систем мотивації за використання даних у вирішенні задач, а також державна чи галузева підтримка в рамках програм цифровізації. За таких умов структурно-функціональна модель може стати дієвим інструментом переходу від реактивного маркетингу до стратегічної аналітики, що формує майбутнє агробізнесу на основі даних.

Висновки. В межах проведеного дослідження обґрунтовано теоретико-методологічні засади використання облікової аналітики як інструменту підтримки маркетингових рішень в аграрному бізнесі. Зважаючи на специфіку аграрного сектору, що функціонує в умовах підвищеної ринкової мінливості, кліматичних ризиків, сезонності попиту та високої конкуренції, особливої актуальності набуває потреба в інтегрованому підході до обліку та аналізу, орієнтованому на забезпечення оперативної та стратегічної підтримки прийняття рішень у сфері маркетингу. У цьому контексті облікова інформація повинна розглядатися не лише як засіб фіксації господарських фактів, а як джерело цінних даних для формування адаптивної та результативної маркетингової політики.

Запропонована структурно-функціональна модель облікової аналітики для підтримки маркетингових рішень в аграрних підприємствах сформована на засадах системності, релевантності, цілісності та адаптивності. Модель об'єднує три функціонально пов'язані блоки: облік витрат на маркетинг за напрямками, об'єднання внутрішніх та зовнішніх джерел даних у єдиний масив, а також аналітичний блок прийняття рішень. Така структура дозволяє

не лише забезпечити прозорість витратної політики та посилити бюджетний контроль, а й трансформувати масив даних у прикладні управлінські висновки з використанням ключових аналітичних показників – ROI, CPA, ROMI, точки беззбитковості, ABC-аналізу тощо. Особливе значення має можливість моделювання сценаріїв розвитку маркетингової діяльності та прогнозування її результативності на основі поєднання фінансових, аналітичних, управлінських та ринкових даних.

Практична значущість запропонованої моделі полягає в тому, що її реалізація дає змогу аграрним підприємствам оптимізувати маркетингові витрати, покращити ефективність комунікаційних стратегій, забезпечити стратегічне управління на основі релевантної інформації, а також підвищити загальну економічну результативність маркетингових заходів. Застосування моделі можливе як у ручному форматі, так і шляхом автоматизації на основі інформаційних систем – зокрема, CRM, ERP, BI-платформ, що значно підвищує швидкість прийняття рішень і якість зворотного зв'язку. Водночас варто зазначити, що практична реалізація моделі може бути ускладнена низкою бар'єрів: обмеженим рівнем цифровізації підприємств, нестачею аналітичної культури серед управлінців, відсутністю доступу до якісних зовнішніх джерел інформації, а також низькою інтегрованістю між обліковими та маркетинговими підсистемами.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі передбачають розробку індикаторів ефективності адаптації моделі до різних організаційно-економічних умов, поглиблене вивчення механізмів цифрової трансформації аналітичних процесів в агробізнесі, інтеграцію інструментів прогнозної аналітики на основі штучного інтелекту та машинного навчання, а також формування методик оцінювання аналітичної спроможності підприємств як передумови успішної імплементації подібних моделей. У цілому, отримані результати мають прикладне значення для широкого кола аграрних підприємств та організацій, що прагнуть реалізувати маркетингову функцію не інтуїтивно, а на основі комплексного, аналітично обґрунтованого управління.

1. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>

2. Голушко, Д. Ю. (2025). Порівняльний аналіз підходів до інтеграції ІТ в менеджмент підприємств: міжнародний досвід та перспективи адаптації для України. Агросвіт, (13), С. 131-138.

3. Жегус, О. В., & Ілляшенко, О. В. (2023). Маркетингова аналітика у забезпеченні відновлення та розвитку бізнесу в Україні. Бізнес Інформ, 7(546), С. 212-219. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219>

4. Коробка, С. В. (2024). Бюджетування як ключовий аспект контролінгу діяльності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (12). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-02>

5. Кривошей, О. (2024). Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. Український економічний часопис, (7), С. 40-47. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6>

6. Литвиненко, В., & Кривошей, О. (2023). Класифікація маркетингових витрат в бухгалтерському обліку сільськогосподарських підприємств. Економіка та управління бізнесом, 14(3), С. 66-83. URL: <https://surf.li/hyljci>

7. Потриваєва, Н., Козаченко, Л., Недбайло, І., & Нестерчук, І. (2022). Цифровізація бухгалтерського обліку в управлінні бізнес-процесами підприємств агропромислового комплексу. *Українська аграрна наука Причорномор'я*, 26(1), С.79-88. URL: [https://doi.org/10.56407/2313-092X/2022-26\(1\)-8](https://doi.org/10.56407/2313-092X/2022-26(1)-8)

8. Садовська, І., Нагірська, К., & Кулай, О. (2024). Організація управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. *Економіка та суспільство*, (64). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>

9. Jomnonkwao, W. (2024). The Role of Financial Accounting in Strategic Marketing Decision-Making. *Journal of Accounting & Marketing*, 13. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-financial-accounting-in-strategic-marketing-decisionmaking-109369.html>

10. Kanellos, S. (2024). Marketing Analytics and Financial Performance: Bridging the Gap with Accounting Insights. *Journal of Accounting & Marketing*. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/marketing-analytics-and-financial-performance-bridging-the-gap-with-accounting-insights-109366.html>

11. Soares, A., Silva, C., & Lima, R. (2022). Data Analysis in Social Networks for Agribusiness. URL: <https://arxiv.org/pdf/2208.14807>

12. Wärmner, A. (2024). The Role of Accounting in Marketing Decision-Making: A Comprehensive Guide. *Journal of Accounting & Marketing*, 13. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-accounting-in-marketing-decisionmaking-a-comprehensive-guide-106879.html>

1. Bondarenko, V., & Omelianenko, O. (2024). Tendentsii rozvytku ahrarynoho sektoru ekonomiky Ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoi marketynhovoї diialnosti. *Економіка та суспільство*, (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>

2. Holushko, D. Yu. (2025). Porivnialnyi analiz pidkhodiv do intehtratsii IT v menedzhment pidpriemstv: mizhnarodnyi dosvid ta perspektvyv adaptatsii dlia Ukrainy. *Ahrosvit*, (13), S. 131-138.

3. Zhehus, O. V., & Illiashenko, O. V. (2023). Marketynhova analytika u zabezpechenni vidnovlennia ta rozvytku biznesu v Ukraini. *Biznes Inform*, 7(546), S. 212-219. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219>

4. Korobka, S. V. (2024). Biudzhetuвання yak kliuchovy aspekt kontrolinhu diialnosti pidpriemstva. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, (12). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-02>

5. Kryvoshei, O. (2024). Metody otsinky efektyvnosti vytrat na marketynhovi doslidzhennia v ahrobiznesi: oblikovy ta analitychni pidkhody. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, (7), S. 40-47. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6>

6. Lytvynenko, V., & Kryvoshei, O. (2023). Klasyfikatsiia marketynhovykh vytrat v bukhgalter-skomu obliku silskohospodarskykh pidpriemstv. *Економіка та управління бізнесом*, 14(3), S. 66-83. URL: <https://surl.li/hyljci>

7. Potryvaieva, N., Kozachenko, L., Nedbailo, I., & Nesterchuk, I. (2022). Tsyfrovizatsiia bukhgalter-skoho obliku v upravlinni biznes-protsesamy pidpriemstv ahropromysloвого комплексу. *Українська аграрна наука Причорномор'я*, 26(1), С.79-88. URL: [https://doi.org/10.56407/2313-092X/2022-26\(1\)-8](https://doi.org/10.56407/2313-092X/2022-26(1)-8)

8. Sadovska, I., Nahirska, K., & Kulai, O. (2024). Orhanizatsiia upravlinskoho obliku vytrat na marketynhovi komunikatsii v pidpriemstvakh sadivnytstva. *Економіка та суспільство*, (64). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>

9. Jomnonkwao, W. (2024). The Role of Financial Accounting in Strategic Marketing Decision-Making. *Journal of Accounting & Marketing*, 13. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-financial-accounting-in-strategic-marketing-decisionmaking-109369.html>

10. Kanellos, S. (2024). Marketing Analytics and Financial Performance: Bridging the Gap with Accounting Insights. *Journal of Accounting & Marketing*. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/marketing-analytics-and-financial-performance-bridging-the-gap-with-accounting-insights-109366.html>

11. Soares, A., Silva, C., & Lima, R. (2022). Data Analysis in Social Networks for Agribusiness. URL: <https://arxiv.org/pdf/2208.14807>

12. Wärmner, A. (2024). The Role of Accounting in Marketing Decision-Making: A Comprehensive Guide. *Journal of Accounting & Marketing*, 13. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-accounting-in-marketing-decisionmaking-a-comprehensive-guide-106879.html>