

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ACCOUNTING AND ANALYTICAL TOOLS FOR SUPPORTING SUSTAINABLE MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Дослідження присвячене удосконаленню методичних засад формування системи обліково-аналітичного забезпечення та використання інструментів для підтримки рішень у сфері сталого маркетингу аграрних підприємств. Визначено сутнісні характеристики еволюції концепцій від традиційного та сталого маркетингу. Ідентифіковано об'єкти, визначено завдання обліку об'єктів, які виникають у процесі маркетингової діяльності агропідприємств у взаємозв'язку із застосовністю елементів методу бухгалтерського обліку. Удосконалено класифікацію витрат, які виникають внаслідок збуту продукції та маркетингової діяльності аграрних підприємств. Розроблено Інтегровану модель обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності агропідприємств на засадах сталості, імплементація якої дасть змогу сформувати єдиний інформаційний простір, у якому маркетингові витрати, результати, та індикатори сталого розвитку відображаються у взаємозв'язку, що підвищує прозорість, обґрунтованість і стратегічну спрямованість управлінських дій ключових стейкхолдерів.

Ключові слова: обліково-аналітичне забезпечення, облік, аналіз, маркетингова діяльність, сталий розвиток, аграрні підприємства, ESG-концепція, управління, витрати, обліково-аналітичні інструменти.

УДК 657.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.20-20>

Василішин С.І.¹

д.е.н., професор,
провідний науковий співробітник
відділу обліку та оподаткування,
Національний науковий центр
«Інститут аграрної економіки»;
директор,
Інститут обліку і фінансів НААН;
професор кафедри обліку, аудиту та
оподаткування,
Державний біотехнологічний
університет

Vasylyshyn Stanislav

National Scientific Centre
“Institute of Agrarian Economics”;
Institute of Accounting and Finance
of the NAAS;
State Biotechnological University

The relevance of the study is determined by the need to transform approaches to managing the marketing activities of agricultural enterprises toward ensuring sustainable development, transparency, and corporate responsibility in line with ESG principles. The research focuses on improving the methodological foundations for forming an accounting and analytical support system and applying instruments to assist managerial decision-making in the field of sustainable marketing of agribusinesses. The study defines the essential characteristics of the evolution of marketing concepts from traditional profit- and sales-oriented approaches to sustainable marketing based on social responsibility, environmental efficiency, and long-term stakeholder value. The role of accounting, analytical, and information support in building a modern marketing management system for agricultural enterprises is substantiated, emphasizing the integration of financial, social, and environmental performance indicators. Key accounting objects arising in the course of marketing activities are identified, their accounting tasks are specified, and their relationship with the elements of the accounting method is established. The classification of costs incurred through sales, logistics, advertising, and communication activities has been improved, along with the identification of indicators relevant for evaluating the effectiveness of marketing strategies in the context of sustainable development. An integrated model of accounting and analytical support for marketing activities of agribusinesses on the principles of sustainability has been developed, combining accounting, analytical, and control subsystems. Its implementation ensures the creation of a unified information environment in which marketing costs, results, risks, and sustainability indicators are interrelated, thereby enhancing transparency, reliability, and the strategic orientation of managerial decisions made by key stakeholders in the agricultural sector.

Key words: accounting and analytical support, accounting, analysis, marketing activity, sustainable development, agricultural enterprises, ESG-concept, management, costs, accounting and analytical instruments.

Постановка проблеми. Маркетинг є невід'ємною складовою виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств, що забезпечує узгодження виробництва з потребами ринку, формування попиту та створення сталих конкурентних переваг через ефективне управління цінністю продукції й довірою споживачів. Сучасні економічні теорії та практика міжнародного бізнесу свідчать про нові виклики для наукового забезпечення та практичного застосування окремих маркетингових інструментів з врахуванням концепцій та візії сталого розвитку.

Формування ефективної системи маркетингового менеджменту залежить від належного обліково-аналітичного забезпечення управлінських процесів, яке створює інформаційну базу для оцінки ефективності стратегій, прогнозування

ринкових тенденцій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й сталого розвитку аграрного підприємства.

У зв'язку із набуттям Україною статусу країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу (далі – ЄС), відбувається наближення законодавства України та виконання низки інших вимог і реформ. На виконання цих умов розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 р. та затверджено операційний план заходів з її реалізації у 2025–2027 рр. [1]. Відповідно до стратегічної цілі 2 «Задоволення суспільних потреб у високоякісних, поживних і безпечних харчових продуктах та забезпечення продовольчої безпеки»,

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5023-9878>

одним із завдань визначено «забезпечення функціонування продовольчих систем з урахуванням принципів сталого розвитку; забезпечення позитивного впливу на навколишнє природне середовище продовольчої системи, що охоплює виробництво, транспортування, розподіл, *маркетинг* та споживання харчових продуктів», що, відповідним чином актуалізує необхідність теоретико-методологічного забезпечення та практичного втілення принципів сталого розвитку в управлінські процеси аграрних підприємств, зокрема їх маркетингову діяльність. Тому наукове обґрунтування підходів до використання обліково-аналітичних інструментів підтримки сталого маркетингу агропідприємств є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств характеризується зростаючою увагою наукової спільноти. Зокрема, колектив дослідників на чолі з Н. Зеліско поглибили теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування маркетингових механізмів розвитку сільськогосподарських підприємств [2]. Стратегії цифрового маркетингу та прибутковість в агропромисловому комплексі досліджували науковці під керівництвом Н. Канеллоса (Nikos Kanellos) [3]. Вчені О. Красноручський та Ю. Данько глибоко дослідили маркетингові інструменти на ринку агропродовольчої продукції [4]. Дослідниця Н. Середа встановила стратегічні та поведінкові аспекти сталого маркетингу та обґрунтування його ролі у формуванні довготривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні [5]. Питання оцінки ефективності використання сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в агропромисловому комплексі України висвітлено у дослідженні авторського колективу під науковим керівництвом А. Чикуркової [6]. Методичний підхід до формування комплексної системи маркетингу, яка поєднує комплекс маркетингу із системою маркетингового управління у своїй праці запропонували М. Багорка та Н. Юрченко [7] тощо.

В свою чергу, теоретико-методологічні та організаційні засади обліково-аналітичного забезпечення управлінських процесів глибоко досліджені вченими, зокрема М. Бондарем [8], Р. Бруханським [9], В. Жуком [10], С. Легенчуком [11], Т. Камінською [12], Т. Тарасовою [13] та іншими. При цьому, обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності також викликає підвищений інтерес у вчених-економістів. Зокрема, І. Садовська та К. Нагірська охарактеризували актуальні питання організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації у садівництві [14]. Дослідники С. Легенчук, Т. Остапчук та І. Орлов встановили стратегічні орієнтири інформаційного забезпечення вартісно орієнтованого

управління брендами підприємств [11]. Науковець О. Луцій охарактеризував напрями формування компонентів маркетингової інформаційної системи для сільськогосподарської продукції за допомогою методів Big Data [15]. Дослідник В. Литвиненко обґрунтував підходи до класифікації витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств тощо [16].

Таким чином, дослідниками сформовано потужний науковий базис дослідження проблематики обліково-аналітичного забезпечення маркетингового менеджменту, проте його функціональна трансформація на засадах сталості саме в аграрних підприємствах має потенціал для поглиблених наукових розвідок.

Постановка завдання. Метою дослідження є удосконалення методичних засад формування системи обліково-аналітичного забезпечення та використання інструментів для підтримки рішень у сфері сталого маркетингу аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За визначенням основоположника сучасної теорії управління маркетингом Ф. Котлера (*Philip Kotler*), маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони бажають, шляхом створення, пропонування та обміну цінними продуктами з іншими [17]. Як очевидно з цього визначення, маркетинг має ознаки управлінського процесу, тобто повною мірою інтегрується в механізми управління бізнес-суб'єктами і нерозривно пов'язаний з його причинно-наслідковою природою, функціональною та цільовою спрямованістю. Таким чином, «комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей» [7, с. 103].

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої невизначеності соціально-економічного середовища концепція сталого розвитку трансформувалася з абстрактної філософської ідеї у стратегічний імператив державної політики та корпоративного управління. Він ґрунтується на системному підході до взаємозв'язку економічних, соціальних та екологічних чинників, формуючи нову парадигму управління, орієнтовану на формування довгострокової цінності та відповідальності. Цілі сталого розвитку, визначені ООН [18], прямо пов'язані із розвитком аграрного виробництва та сільських територій, а їх реалізація потребує системної трансформації агросектору у напрямі екологічної збалансованості, соціальної інклюзивності та економічної стійкості суб'єктів господарювання в АПК.

У 2022 р. Європейський Союз ухвалив Директиву про корпоративну звітність зі сталого розвитку (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), яка істотно трансформує підхід до розкриття нефінансової інформації підприємствами [19]. На зміну Директиві 2014/95/EU (NFRD), що мала обмежене застосування, CSRD розширює коло зобов'язаних суб'єктів, поглиблює вимоги до розкриття екологічних, соціальних та управлінських (ESG) аспектів діяльності, а також передбачає обов'язкову зовнішню перевірку звітності. У контексті аграрного сектору України імплементація положень CSRD виступає каталізатором інституційної модернізації системи звітності, оскільки вимагає гармонізації національних стандартів з європейськими, посилення прозорості, а також впровадження цифрових рішень і ESG-орієнтованого управління.

Операційним управлінським інструментом практичного втілення та об'єктивної оцінки рівня імплементації принципів сталого розвитку в господарській діяльності сучасних підприємств виступає концепція ESG (Environmental, Social, Governance). Вона слугує аналітичним базисом діагностики взаємозв'язків бізнес-моделі та діяльності підприємства з екологічними факторами, соціальними очікуваннями стейкхолдерів та внутрішніми управлінськими процесами. Інтеграція ESG-концепції у процеси маркетингового менеджменту визначає нову систему цінностей і критеріїв ефективності ринкової діяльності і трансформує уявлення про нього від традиційної категорії «маркетинг» до категорії «сталий маркетинг» (рис. 1).

Вагому роль у процесі управління маркетинговою діяльністю відіграє його обліково-аналітичне та інформаційне забезпечення. При цьому, в умовах орієнтації системи управління на концепцію сталого розвитку процес формування обліково-аналітичного забезпечення виходить на якісно новий рівень, що дозволяє управляти бізнес-процесами, які відповідають за зміни в структурі капіталу; оперативно відновлювати діяльність після кризових станів; мінімізувати фінансові збитки; задовольняти вимоги клієнтів, акціонерів, управлінців; підтримувати ділову репутацію [13].

Система обліково-аналітичного забезпечення – це цілеспрямоване формування інформаційних потоків, підпорядкованих вимогам планування, аналізу, підготовки ефективних управлінських рішень і контролю за їх виконанням у фінансовій діяльності підприємства. Сформульована теорія обліково-аналітичного забезпечення передбачає розгляд його як цілісної системи взаємопов'язаних облікових і аналітичних способів та інструментів фінансового менеджменту [12]. Ядром і системоутворювальною складовою обліково-аналітичного забезпечення є його облікова підсистема, оскільки бухгалтерський облік – важливий соціально-економічний інститут, який не тільки інформаційно забезпечує управління на всіх рівнях (від суб'єктів господарювання до держави), але й здатний сигналізувати про економічні кризи і знаходити шляхи виходу з них [10].

Основні об'єкти бухгалтерського обліку, які виникають у процесі маркетингової діяльності



Рис. 1. Сутнісні характеристики еволюції концепцій маркетингу

Джерело: систематизовано автором

пов'язані із збутовим господарським процесом та є складовою генерації інформації про витрати, результати та ефективність маркетингових заходів бізнес-суб'єкта (табл. 1).

Ключовим об'єктом обліку серед вищезгаданих є маркетингові витрати, ефективно управління якими дозволяє підприємствам краще планувати свої ресурси, мінімізувати фінансові ризики та підвищити загальну ефективність. В наших попередніх дослідженнях відстоюється позиція, відповідно до якої категорії «витрати на збут» та «маркетингові витрати» втілюють різну сутність, оскільки останні пов'язані, окрім процесу передачі готової продукції від виробника до кінцевого споживача, включаючи логістику та продажі, включають Комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, розробку продукції, просування та комунікацію з клієнтами [20]. Саме тому, ми розглядаємо класифікацію маркетингових витрат агропідприємств з фокусуванням на дослідження ринку, створення попиту та розвиток бренду, тоді як збут спрямований на організацію процесу продажу та забезпечення ефективної доставки продукції до споживача і необхідністю виокремлення для їх відображення субрахунку 931 «Маркетингові витрати» (рис. 2).

На нашу думку, для удосконалення обліку маркетингових витрат у Плані рахунків доцільно

перейменувати рахунок 93 на «Витрати на маркетинг та збут», а в обліковій політиці передбачити субрахунки та аналітичні рахунки до нього згідно з класифікацією, відображеною на рис. 1.

Водночас, у процесі формування сталого маркетингу агропідприємств надважливим елементом управлінського механізму є аналітична підсистема, завдяки якій забезпечується системна трансформація фінансових та нефінансових (екологічних, соціальних) даних у релевантну інформацію, яка є основою для оцінки ефективності інвестицій в маркетингові проекти та рішення, контролю динаміки ключових показників сталого розвитку, підтримки управління ланцюгами створення вартості, управління клієнтським та репутаційним досвідом тощо. Таким чином, поруч із раціонально налагодженою системою маркетингового обліку, аналітична підсистема дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів та формувати інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту на засадах сталості (рис. 3).

Аналітичний характер дослідження протирічних маркетингових явищ та процесів знаходиться під впливом змін характеру управління, ролі і місця підприємств, їх ринкового позиціонування, відносин із зовнішнім бізнес-середовищем, стадії життєвого циклу підприємства та ринку, на якому воно

Таблиця 1

Ідентифікація та завдання обліку об'єктів, які виникають у процесі маркетингової діяльності агропідприємств

Об'єкт бухгалтерського обліку	Завдання обліку	Застосовні елементи методу бухгалтерського обліку
Маркетингові витрати (як складова витрат на збут)	Визначення фактичних витрат на маркетингову діяльність; групування витрат за статтями і напрямками, каналами реалізації, виробництвами, рівнями аналітики тощо; контроль відповідності бюджетів маркетингових витрат	Документація; система рахунків; подвійний запис; калькуляція; звітність
Договірні зобов'язання з контрагентами (покупцями та замовниками, дистрибуторами, рекламними агентствами тощо)	Відображення дебіторської і кредиторської заборгованості; контроль розрахунків за маркетинговими контрактами; визначення моменту визнання доходів і витрат	Оцінка; документація; система рахунків; подвійний запис; інвентаризація; бухгалтерський баланс; звітність
Результати маркетингових досліджень	Визнання нематеріальних активів аналітичного характеру (дані, бази клієнтів, споживацькі інтереси); контроль витрат на дослідження та розробки тощо	Оцінка; система рахунків; подвійний запис; інвентаризація; звітність
Витрати на логістику та дистрибуцію	Визначення собівартості реалізації продукції; аналіз ефективності каналів збуту; облік транспортно-заготівельних витрат	Документація; система рахунків; подвійний запис; калькуляція
Інвестиції в бренд та репутаційний капітал	Формування інформації про нематеріальні активи маркетингового походження; оцінка впливу на довгострокову конкурентоспроможність	Оцінка; калькуляція; система рахунків; звітність
Доходи від маркетингових послуг та реалізації	Визначення моменту визнання доходу; співвіднесення з витратами; аналіз рентабельності каналів і продуктів	Документація; оцінка; система рахунків; подвійний запис; звітність
ESG-витрати у маркетинговій діяльності	Облік витрат на сталий розвиток; формування нефінансової звітності; оцінка соціальної та екологічної віддачі маркетингових заходів	Система рахунків; подвійний запис; калькуляція; звітність

Джерело: систематизовано автором.

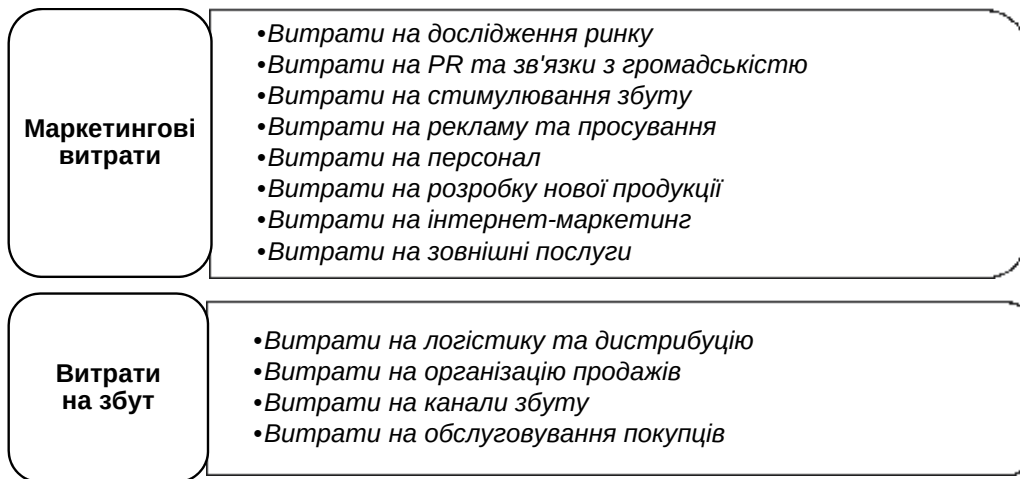


Рис. 2. Класифікація витрат, які виникають внаслідок збуту продукції та маркетингової діяльності аграрних підприємств

Джерело: систематизовано автором



Рис. 3. Інтегрована модель обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності агропідприємств на засадах сталості

Джерело: розроблено автором

Практична сфера застосування окремих інструментів аналітичної підтримки стратегій сталого маркетингу агропромислових підприємств

Аналітичний інструмент	Призначення	Приклад практичного застосування
Sustainability ROI показник	Оцінювання економічної, екологічної та соціальної віддачі від інвестицій у сталі політики/ініціативи	МХП (Україна): оцінка ефекту від впровадження біогазових комплексів та екоупаковки через показник SROI
ESG-KPI індикатори (дашборди)	Моніторинг екологічних, соціальних і управлінських індикаторів сталого розвитку	Астарта-Київ: цифрова платформа AgriChain акумулює показники для ESG-звітності
Концепція Life Cycle Assessment (LCA)	Аналіз життєвого циклу продукту з оцінкою вуглецевого та водного сліду	Danone Eastern Europe: оцінка екологічного впливу упаковки молочних продуктів
Big Data & ШІ маркетингова аналітика	Виявлення споживчих трендів, оцінка еко-орієнтованої поведінки, прогнозування попиту	SHABO/GoodWine: аналіз поведінки онлайн-споживачів і настроїв для просування локальних брендів вина

Джерело: систематизовано автором за даними публічної звітності окремих підприємств

функціонує. На різних етапах (становлення, зростання, зрілості чи спаду) відповідно змінюються не лише пріоритети маркетингових стратегій, а й функціональна спрямованість обліково-аналітичного забезпечення від управлінського обліку витрат до управлінської аналітики ефективності маркетингових інвестицій, управління лояльністю клієнтів і підтримки сталого розвитку.

Практикою вітчизняних агропромислових підприємств (передусім великих та середніх) вже напрацьована низка інструментів аналітичної підтримки сталого маркетингу (табл. 2), досвід запровадження яких, на нашу думку, має перспективи до поширення в більш широкому середовищі аграрного бізнесу України та сприятиме зростанню його конкурентоспроможності й довгострокової стійкості.

Відображений перелік аналітичних інструментів сталого маркетингу не є вичерпним і постійно розвивається. Саме ці інструменти перетворюють звичайну оцінку ефективності на багатовимірну систему управління цінністю, де поряд із фінансовими критеріями враховуються екологічні, соціальні та етичні результати на основі верифікованої облікової інформації.

Висновки. Таким чином, використання обліково-аналітичних інструментів сталого маркетингу сприятиме не лише підвищенню рентабельності маркетингових стратегій, а й формуванню довгострокової конкурентоспроможності аграрних підприємств через розвиток культури відповідального управління, зокрема на основі ESG-концепції. Запропонована інтегрована модель обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності агропідприємств на засадах сталості передбачає поєднання системності маркетингового обліку (підсистема обліку), аналітичної підтримки стратегій сталого маркетингу (підсистема аналізу) та підсистеми контролю, що дасть змогу сформулювати єдиного інформаційного простору, у якому маркетингові витрати, результати,

та індикатори сталого розвитку відображаються у взаємозв'язку, що підвищує прозорість, обґрунтованість і стратегічну спрямованість управлінських дій. Охарактеризовані кейси використання окремих аналітичних інструментів сталого маркетингу вітчизняними агропромисловими підприємствами підтверджують їх практичну значущість у підтримці стратегічних рішень, орієнтованих на довіру, прозорість, соціальну відповідальність як ключові орієнтири сучасного ESG-менеджменту.

Перспективами подальших наукових пошуків є обґрунтування можливостей використання інформаційних технологій та технологій штучного інтелекту під час обліково-аналітичного забезпечення маркетингового менеджменту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про схвалення Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025–2027 роках: розпорядження КМУ від 15.11.2024 р. № 1163-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1163-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.09.2025).
2. Zelisko N., Kolach S., Magijovych R., Vasylyna O. Influence of Marketing Instruments on the Formation and Use of Marketing Potential of Agricultural Enterprises. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2020. Vol. 20. Issue 3. Pp. 663-669.
3. Kanellos N., Karountzos P., Giannakopoulos N. T., Terzi M. C., Sakas D. P. Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*. 2024. No. 16 (14). Pp. 5889. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16145889>
4. Красноруцький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: Майдан, 2009. 262 с.
5. Серєда Н.М. Сталий маркетинг у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського

бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183> (дата звернення: 10.10.2025).

6. Chyurkova A., Pokotylska N., Dobrovolska E., Chornobai L., Patsarniuk, O. Marketing monitoring as a tool for assessing the competitiveness of food industry enterprises in the agro-industrial complex. *Ekonomika APK*. 2025. Vol. 32(1). Pp. 47–58. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/1.2025.47>

7. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 1. С. 102–108.

8. Бондар М.І. Бухгалтерський облік як інформаційна підсистема системи управління. *Вісн. НУ «Львівська політехніка»*. 2012. № 721. С. 50–53.

9. Бруханський Р.Ф. Обліково-аналітичне і організаційно-правове забезпечення діяльності аграрних підприємств: монографія / Р.Ф. Бруханський, М.К. Пархомець, П.Р. Пуцентейло [та ін.]. Тернопіль: Крок, 2015. 300 с.

10. Жук В.М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2018. 408 с.

11. Легенчук С. Ф., Остапчук Т. П., Орлов І. В. Інформаційне забезпечення вартісно орієнтованого управління брендами підприємств: стратегічні орієнтири. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2020. Вип. 3(47). С. 33–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/rbo-2020-3\(47\)-33-39](https://doi.org/10.26642/rbo-2020-3(47)-33-39)

12. Камінська Т.Г. та ін. Обліково-аналітичне забезпечення фінансового менеджменту на сільськогосподарських підприємствах: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2013. 338

13. Тарасова Т.О. Обліково-аналітичне забезпечення управління сталим розвитком підприємств торгівлі: дис. ... д-ра екон. наук. Харків, 2017. 431 с.

14. Садовська І., Нагірська К., Кулай О. Організація управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120> (дата звернення: 11.10.2025).

15. Луцій О., Гелевей О. Формування компонентів маркетингової інформаційної системи для сільськогосподарської продукції за допомогою методів Big Data. *Облік і фінанси*. 2023. Вип. 3 (101). С. 145–150.

16. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Т. 14. № 3. С. 66–83.

17. Kotler Ph. *Marketing Management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 1967.

18. Цілі сталого розвитку (Глобальні цілі). URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 14.10.2025).

19. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464> (дата звернення: 14.10.2025).

20. Василюшин С.І., Шерстюк О.Л. Обліково-інформаційне забезпечення управління маркетинговими витратами підприємств галузі садівництва. *Агросвіт*. 2024. № 12. С. 14–22.

REFERENCES:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2024). Pro skhvalennia Stratehii rozvytku silskoho hospodarstva ta silskykh terytorii v Ukraini na period do 2030 roku... [On the approval of the Strategy for the Development of Agriculture and Rural Areas in Ukraine until 2030 and the approval of the operational plan of measures for its implementation in 2025–2027]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1163-2024-%D1%80#Text> (accessed September 10, 2025).

2. Zelisko N., Kolach S., Magijovych R., Vasylyna O. (2020). Influence of Marketing Instruments on the Formation and Use of Marketing Potential of Agricultural Enterprises. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, vol. 20, issue 3, pp. 663–669.

3. Kanellos N., Karountzos P., Giannakopoulos N. T., Terzi M. C., Sakas D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, vol. 16 (14), p. 5889. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16145889>

4. Krasnorutskyi O.O., Danko Yu.I. (2009). *Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy* [Development of marketing in the agri-food market of Ukraine]. Kharkiv: Maidan, 262 p. (in Ukrainian)

5. Sereda N. (2025). Sustainable marketing in ensuring long-term competitiveness of Ukrainian business: strategic approaches and behavioral factors of influence. *Current Issues of Economic Sciences*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183> (accessed October 10, 2025).

6. Chyurkova A., Pokotylska N., Dobrovolska E., Chornobai L., & Patsarniuk O. (2025). Marketing monitoring as a tool for assessing the competitiveness of food industry enterprises in the agro-industrial complex. *Ekonomika APK*, vol. 32 (1), pp. 47–58. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/1.2025.47>

7. Bahorka M., & Yurchenko N. (2020). Formation of Complex Marketing System at Enterprise. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, vol. 31 (70), no. 1, pp. 102–108.

8. Bondar M.I. (2012). Bukhhalterskyi oblik yak informatsiina pidsystema systemy upravlinnia [Accounting as an information subsystem of the management system]. *Visnyk NU "Lvivska politekhnika"*, no. 721, pp. 50–53.

9. Brukhanskyi R.F., Parkhomets M.K., Putsenteilo P.R. (2015) *Oblikovo-analitychne i orhanizatsiino-pravove zabezpechennia diialnosti ahrarykh pidpriemstv* [Accounting, analytical, organizational, and legal support for agricultural enterprises]. Ternopil: Krok, 300 p. (in Ukrainian)

10. Zhuk V.M. (2018). *Rozvytok teoriji bukhghalterskogo obliku: instytucional'nyj aspekt* [Development of accounting theory: institutional aspect]. Kyiv: NNC "IAE", 408 p. (in Ukrainian)

11. Lehenchuk S.F., Ostapchuk T.P., Orlov I. V. (2020). Informatsiine zabezpechennia vartisno oriientovanoho upravlinnia brendamy pidpriemstv: stratehichni oriientyry [Informatsiine zabezpechennia vartisno oriientovanoho upravlinnia brendamy pidpriemstv: stratehichni oriientyry]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, vol. 3(47), pp. 33–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2020-3\(47\)-33-39](https://doi.org/10.26642/pbo-2020-3(47)-33-39)
12. Kaminska T.H. et. al (2013). *Oblikovo-analitychne zabezpechennia finansovoho menedzhmentu na silskohospodarskykh pidpriemstvakh* [Accounting and analytical support for financial management in agricultural enterprises]. Kyiv: TsP "Komprynt", 338 p. (in Ukrainian)
13. Tarasova T.O. (2017). Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstv torhivli [Accounting and analytical support for managing the sustainable development of trading enterprises]. *dys....doctor. ekon. nauk: 08.00.09*. Kharkiv, 431 p. (in Ukrainian)
14. Sadovska I., Nahirska K., Kulai O. (2024). Orhanizatsiia upravlinskoho obliku vytrat na marketynhovi komunikatsii v pidpriemstvakh sadivnytstva [Organization of Management Accounting of Costs for Marketing Communications in Horticulture Enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 64. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120> (accessed October 11, 2024).
15. Lutsii O., & Helevei O. (2023). Formuvannia komponentiv marketynhovoï informatsiinoï systemy dlia silskohospodarskoï produktsii za dopomohoiu metodiv Big Data [Formation of Components of the Marketing Information System for Agricultural Products Using Big Data Methods]. *Oblik i finansy*, vol. 3 (101), pp. 145–150. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-145-151)
16. Lytvynenko V., Kryvoshei O. (2023). Klasyfikatsiia vytrat marketynhovoï diialnosti v obliku silskohospodarskykh pidpriemstv [Classification of marketing expenses in the accounting of agricultural enterprises]. *Economics and Business Management*, vol. 14 (3), pp. 66–83. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057)
17. Kotler Ph. (1967). *Marketing Management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall (in English)
18. UNDP (2015). The Sustainable Development Goals. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (accessed October 14, 2025).
19. European Union (2014). Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464> (accessed October 14, 2025).
20. Vasylishyn S.I., Sherstiuk O.L. (2024). Oblikovo-informatsiine zabezpechennia upravlinnia marketynhovymy vytratamy pidpriemstv haluzi sadivnytstva [Accounting and analytical support for the management of marketing costs of horticultural enterprises]. *Agrosvit*, no. 12, pp. 14–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.12.14>