

УДК 657.1:658.8:631.11

JEL M31, M41

DOI: 10.32782/2786-8273/2024-7-6

Кривошей О.В.

здобувач ступеня доктора філософії,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5828-1388>

Oleksandr Kryvoshei

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АГРОБІЗНЕСІ: ОБЛІКОВИЙ ТА АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХОДИ

## METHODS FOR EVALUATING THE COST-EFFECTIVENESS OF MARKETING RESEARCH IN AGRIBUSINESS: ACCOUNTING AND ANALYTICAL APPROACHES

**Анотація.** Стаття розкриває процес застосування методів оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі, та відображає ролі облікового та аналітичного підходів. Метою роботи є розробка методичної основи для оптимізації витрат на маркетинг, яка дозволяє агропідприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення. У дослідженні застосовано методи аналізу, узагальнення та облікового моделювання для формування критеріїв, що забезпечують об'єктивну оцінку ефективності маркетингових витрат. Основні результати включають агрегацію ефективних підходів, які враховують специфіку аграрного бізнесу, та рекомендації щодо облікового відображення витрат. Запропоновані методи сприятимуть підвищенню рентабельності агропідприємств, ефективному розподілу ресурсів і підсиленню їх конкурентних позицій на ринку.

**Ключові слова:** облік, маркетинг, витрати, маркетингові дослідження, агробізнес.

**Abstract.** The dynamic and competitive present conditions in agribusiness markets necessitate effective management of marketing research expenses to maximize profitability and sustain competitive advantage. Given the vital role of marketing insights in strategic decision-making, the efficient allocation and control of marketing research costs have become essential for agribusiness enterprises. This study addresses the current limitations in accounting practices for assessing the effectiveness of marketing research expenditures within the agribusiness sector, using a combination of accounting and analytical approaches. By establishing clear criteria for evaluating marketing expenses, this study aims to enhance the decision-making process in agribusiness enterprises, enabling them to identify and focus on the most productive marketing channels and activities. The research employs a multi-faceted methodology that integrates economic analysis and accounting modeling. The methods of analogy, synthesis, and comparative analysis were applied to evaluate existing practices and design an improved accounting model that accommodates the unique operational requirements of the agricultural sector. The study presents a set of practical guidelines and key performance indicators (KPIs) for evaluating marketing expenses, emphasizing the importance of accounting for the specificities of digital and traditional marketing channels used in agribusiness. The proposed classification includes traditional marketing costs and new digital marketing expenditures, such as search engine advertising, social media marketing, and collaborations with influencers on agricultural platforms. By understanding marketing expenses, the study provides an actionable framework that supports agribusinesses in tracking their marketing investments and improving the return on their marketing budgets. The findings of this research underscore the need for a specialized approach to marketing cost management within agribusiness. The proposed accounting and analytical framework enables agricultural enterprises to optimize their marketing expenditure, align their investments with strategic goals, and strengthen their competitive positioning in the market. The recommendations offered in this study support the development of robust accounting practices that can be integrated into agribusiness management systems, promoting sustainable growth and resource efficiency. Future studies could expand upon this work by exploring the integration of real-time analytics and AI-driven insights for enhanced cost management and decision-making in agricultural marketing activities.

**Keywords:** agribusiness, marketing cost-effectiveness, accounting model, marketing research expenses, digital marketing in agriculture.

**Постановка проблеми.** Проблема оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі є актуальною через зростання конкуренції та необхідність оптимізації ресурсів. Неefективне використання маркетингових бюджетів може призвести до втрат і зниження рентабельності підприємств. Водночас, відсутність точних способів оцінки витрат ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності розробки методів, що поєднують обліковий і аналітичний підходи, для забезпечення ефективного управління маркетинговими витратами в агробізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі привертає дедалі більшу увагу

дослідників, зокрема через потребу в підвищенні рентабельності аграрних підприємств та підвищення конкуренції на ринках реалізації продукції.

Серед цінних досліджень слід виділити роботи, увага яких зосереджена на обґрунтуванні маркетингових витрат та висвітленні аналізу витрат маркетингової діяльності компаній. Важливий вклад зробили автори, такі як Фісун Ю., Борисенко О., Ярмолюк О., Нестеренко В., Сідельникова В. які досліджували застосування аналітичних інструментів для оцінки маркетингової діяльності, включаючи показники рентабельності інвестицій у маркетинг задля оптимізації бюджетування та розподілу витрат.

Ефекти маркетингової діяльності, такі як збільшення попиту, обсягів реалізації, доходів, частки ринку та рівня лояльності споживачів, традиційно вважаються основними показниками її успішності. Однак, складність у їх оцінці полягає в тому, що позитивні зміни в цих показниках можуть бути зумовлені не лише маркетинговими заходами, а й іншими факторами, що ускладнює об'єктивну оцінку їхнього впливу.

Витрати на маркетингову діяльність, на думку Нестеренко В. та Сідельникової В., включають витрати на збут, рекламу, дослідження ринку, розробку нових продуктів, підтримку асортиментної структури, функціонування маркетингового відділу та формування цінової політики. Чітке розуміння складу витрат полегшує їх відстеження та контроль, однак ефективність цих витрат все одно важко виміряти через варіативність можливого впливу зовнішніх чинників [7, с. 90].

Таким чином, основною задачею при оцінці ефективності маркетингової діяльності є виділення тих змін, які можна вважати прямим результатом маркетингу. Це питання є одним із найбільш значимих для досягнення об'єктивності в аналізі та підвищення точності висновків щодо доцільності маркетингових інвестицій.

Наукові праці останніх років також активно розглядають вплив цифрових маркетингових інструментів, таких як реклама в інтернеті та соціальних мережах, на фінансові показники агропідприємств, підкреслюючи важливість включення цих витрат у загальну систему обліку для забезпечення цілісного підходу до аналізу витрат. Значення цього підходу підсилюється в дослідженнях, де аналізується специфіка ринку агробізнесу і підходи до обліку, які враховують сезонність, ринкову мінливість і географічні особливості аграрного сектору.

Бондаренко В. та Омеляненко О. в своїх роботах розкривають потенціал цифрових і мережевих інструментів для аналізу формування культурних цінностей та впливу соціального контенту на клієнтів. Вони показують, як великі аграрні підприємства, такі як «Миронівський хлібопродукт», можуть використовувати сучасні канали комунікації, зокрема соціальні мережі та вебсайти, для досягнення більшої близькості з аудиторією. Цінність досліджених трендів і методів, які допомагають глибше зрозуміти користувацькі поведінкові показники та параметри ефективності маркетингової діяльності. Дослідження також надає практичні рекомендації щодо застосування аналітичних інструментів платформ Facebook та Instagram для оцінки ефективності рекламних кампаній, що сприяє оптимізації маркетингових зусиль і підвищенню рентабельності інвестицій (ROI) в аграрному секторі [8, с. 2].

Метою даного дослідження є розробка методичної основи для оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі, з використанням облікових та аналітичних підходів. Після встановлення чітких критеріїв оцінки маркетингових витрат, бізнеси зможуть більш якісно спрямовувати їх ресурси на покращення процесу прийняття рішень, що дозволить виявляти та концентрувати ресурси на найбільш продуктивних маркетингових каналах.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові дослідження в агробізнесі є важливим інструментом та формує інформаційну базу, яка є необхідною для прийняття стратегічних рішень стосовно планів реалізації продукції та прибутковості бізнесу. Вони охоплюють аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентного середовища, а також сприяють більш розгорнутому розумінню ефективності маркетингових стратегій. Беручи до уваги специфіку аграрного сектору, де значна частина виробництва та реалізації продукції залежить від сезонності та зовнішніх факторів, маркетингові дослідження стають невід'ємним елементом управлінського процесу. Маркетингові дослідження в агробізнесі виділяються їх орієнтованістю на довгострокову перспективу, враховуючи природні цикли та коливання попиту, що зумовлені специфікою аграрної продукції. Вони допомагають підприємствам адаптувати їх діяльність до мінливих умов ринку, оптимізувати ресурсне забезпечення та приймати обґрунтовані рішення на основі сучасних data driven підходів щодо асортиментної політики.

За результатами дослідження консалтингової агенції Adweek, бізнес частіше звертається до такого підходу, а відтак 56% компаній моніторить процеси обслуговування клієнтів, а 69% має на меті використовувати персоналізовані рекламні оголошення та таргетований контент як більш ефективний [1].

Маркетинг, заснований на базах даних (data-driven marketing), являє собою підхід до створення маркетингових стратегій, який базується на аналізі даних, зібраних у цифровому середовищі, з метою підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку [2, с. 132].

Маркетингові дослідження в агробізнесі здатні впливати на розуміння процесу формування реальної ринкової вартості продукції, що розширює можливості агропідприємств ефективніше планувати виробництво та збут. Такі дослідження сприяють визначенню оптимальних каналів збуту та методів просування продукції, що особливо актуально для агробізнесу, де ринки збуту можуть суттєво варіюватися залежно від регіональних особливостей. Маркетингові дослідження сприяють стабільності та зростанню аграрних підприємств, дозволяючи їм успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Витрати на маркетингові дослідження є важливою складовою бюджету агропідприємств, оскільки вони безпосередньо впливають на ефективність прийняття управлінських рішень. Основні типи витрат на маркетингові дослідження можна класифікувати за декількома критеріями: мета досліджень, обсяг залучених ресурсів, тип використаних методів і технологій (рис. 1).

Витрати за метою досліджень розподіляються на первинні та вторинні дослідження. Первинні дослі-



Рис. 1. Типи витрат на маркетингові дослідження

Джерело: авторська розробка

дження, включають проведення опитувань, формування та аналіз фокус-груп, інтерв'ю та експериментів, потребують значних фінансових ресурсів і часу, оскільки вони спрямовані на збір актуальної та унікальної інформації. Вторинні дослідження ґрунтуються на аналізі вже існуючих даних, що може значно зменшити витрати, але дещо обмежує можливості для інноваційних знахідок.

Витрати за обсягом залучених ресурсів стосуються операційних та капітальних витрат. Операційні витрати охоплюють витрати на оплату праці, оренду обладнання, транспорт, а капітальні витрати включають інвестиції в довгострокові активи, наприклад, у придбання програмного забезпечення або спеціалізованого обладнання для досліджень.

Витрати на використання різних методів та технологій для збору даних можуть включати онлайн-опитування, які зазвичай дешевші порівняно з потребами при фізичних дослідженнях на місцях, адже потребують особистої присутності фахівців та засобів привернення уваги опитуваних. Витрати можуть залежати від використання технологій, наприклад аналітичних платформ для обробки великих обсягів даних або GIS-технологій для просторового аналізу.

Управлінський облік сприяє вищому рівню контролю та оптимізації витрат на маркетингові дослідження. Він забезпечує керівників актуальною інформацією про структуру та обсяг витрат, дозволяючи приймати зважені рішення щодо їх скорочення чи перерозподілу. Ефективний управлінський облік дозволяє оптимізувати витрати таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингових досліджень при мінімальних витратах, що є критичним для успіху агропідприємств в умовах високої конкуренції.

Маркетингова діяльність підприємств набуває все більшого значення в їхній основній діяльності, що підкреслює необхідність оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження. Це, зокрема, стосується інформаційного забезпечення аудиту, де ключовим джерелом є облік господарської діяльності підприємства. Важливість аудиту витрат на маркетингові дослідження зумовлена тим, що ці витрати щорічно потребують підтвердження для визначення бюджету на наступний період. Дискретність витрат на маркетингові дослідження робить їх об'єктом ретельного аудиту, що дає змогу отримати рекомендації щодо їхньої доцільності у майбутньому. Для проведення ефективного

аудиту цих витрат аудитор потребує надійної інформаційної бази, яка дозволяє отримати реальну картину діяльності підприємства та точні показники витрат на маркетинг, що є основою для подальшого планування та оптимізації маркетингової діяльності [3, с. 133].

Для ефективного управління витратами на маркетингові дослідження в агробізнесі існують кілька основних методів обліку, кожен з яких має свої особливості та переваги. До популярних підходів належать повний облік витрат, маржинальний облік, а також системи обліку на основі діяльності.

Повний облік витрат передбачає включення всіх витрат, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, до собівартості продукції або послуг. Цей метод дозволяє отримати широкий спектр витрат з відповідним поділом на категорії, що допомагає фахівцям агробізнесу аналізувати загальні витрати на дослідження та їх вплив на кінцеву ціну продукції. Однак цей підхід може призвести до завищення витрат у випадках, коли частина витрат може бути розподілена на кілька різних проектів або продуктів.

Маржинальний облік спрямований на визначення змінних витрат, що безпосередньо пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. У цьому підході враховуються лише ті витрати, які змінюються пропорційно до обсягу проведених досліджень, наприклад, витрати на оплату праці залучених спеціалістів або витрати на матеріали. Маржинальний облік дозволяє підприємствам аналізувати рентабельність маркетингових досліджень, фокусуючись на витратах, які мають безпосередній вплив на прийняття управлінських рішень.

Облік витрат на основі діяльності є більш сучасним підходом, що передбачає розподіл витрат на маркетингові дослідження залежно від конкретних видів діяльності, які вони підтримують. Такий спосіб дає змогу точніше визначати витрати на окремі етапи досліджень, що підвищує точність фінансового планування та контролю, дозволяє уникнути проблеми подвійного обліку або розподілу витрат, якщо вони не відповідають конкретним бізнес-процесам.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у створенні ефективної стратегії виходу нового товару на ринок. Вони включають в себе аналіз ринкових умов, вивчення конкурентів, розуміння потреб і поведінки споживачів, а також оцінку можливих загроз і перспектив. Завдяки цим дослідженням підприємство



може прийняти обґрунтоване рішення щодо запуску нового продукту, враховуючи всі аспекти ринкового середовища та потенційних ризиків. Це дозволяє оптимізувати маркетингову програму та збільшити шанси на успішне проникнення на ринок з новим товаром [4, с. 145].

Аналіз вартості маркетингових досліджень є важливим елементом управлінського обліку, який дозволяє оцінити ефективність витрат та виявити можливості для їх оптимізації.

Частою причиною помилок у процесі обробки даних є використання невідповідних статистичних методів, що може призвести до хибних висновків навіть із правильно зібраних даних. Такі ситуації часто виникають у сферах менеджменту, маркетингу, а ще частіше – в засобах масової інформації, які прагнуть інтерпретувати результати статистичних досліджень. На практиці часто плутають темпи зростання і темпи приросту, використовують накопичувальні дані, отримані наростаючим підсумком, замість простих темпів зростання або приросту, а також замінюють одні типи середніх значень іншими. Це особливо поширено в дослідженнях, що стосуються соціально значущих, гострих або тригерних питань, де правильна інтерпретація даних є критично важливою для прийняття обґрунтованих рішень [5, с. 21].

Використання підходу з відображенням стандартних витрат передбачає встановлення нормативів для окремих видів витрат на маркетингові дослідження. Ці нормативи базуються на історичних даних або прогнозах, що дозволяє підприємствам заздалегідь оцінити майбутні витрати і порівняти їх з фактичними показниками. Стандартні витрати слугують орієнтиром для контролю за виконанням бюджету, дозволяючи оперативно виявляти відхилення і аналізувати їх причини. Наприклад, якщо фактичні витрати перевищують встановлені стандарти, це може свідчити про неефективне використання ресурсів або про непередбачені зміни у процесі дослідження.

План-факт аналіз є інструментом, що дозволяє порівняти заплановані витрати на маркетингові дослідження з фактичними даними. Цей підхід дає змогу виявити відхилення від плану, що може бути наслідком змін у ринковій ситуації, неправильного планування або зовнішніх факторів. План-факт аналіз дозволяє керівникам підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо коригування бюджету або зміни стратегії проведення маркетингових досліджень, зважаючи на актуальні фінансові показники. Такий підхід також допомагає визначити найбільш вразливі точки в процесі дослідження, що потребують додаткового контролю або корекції. Описані методи допомагають підвищувати точність фінансового планування та сприяти успішній реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі.

Системний підхід до організації обліку в агробізнесі передбачає аналіз процесів підприємства як інтегрованої системи, де всі елементи тісно взаємодіють один з одним. У контексті обліку маркетингової діяльності важливо враховувати, що витрати на маркетинг можуть мати значний вплив на інші напрямки діяльності підприємства. Важливими сторонами цього підходу є ідентифікація витрат, аналіз їхнього впливу на інші підсистеми підприємства, а також оптиміза-

ція витратних процесів для досягнення стратегічних цілей. Крім того, залучення персоналу до управління витратами та підвищення їх відповідальності за цей процес є значущими для забезпечення ефективності діяльності [6, с. 262].

Облікові дані є основним та базовим джерелом інформації для прийняття управлінських рішень щодо маркетингових досліджень. Вони забезпечують керівників підприємства необхідними фактами та аналітичними висновками, що сприяють ефективному плануванню та контролю витрат на маркетингові заходи. Інформаційне забезпечення допомагає оцінити рентабельність маркетингових досліджень. Наприклад, аналіз витрат та їх співвідношення з очікуваними результатами допомагає визначити, які дослідження мають найбільший потенціал для підвищення прибутковості підприємства. Це дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів і зосередити зусилля на тих дослідженнях, які матимуть найбільший вплив на бізнес.

Сучасні технології швидко розвиваються і все частіше застосовуються в аналізі маркетингових даних у сфері агробізнесу. Вони сприяють визначенню найбільш ефективних платформ для розміщення рекламних матеріалів та оптимізації маркетингових процесів на основі отриманих даних. Зокрема, використання нейронних мереж в маркетингових дослідженнях дозволяє проводити алгоритмічну сегментацію клієнтської бази в реальному часі, враховуючи як статичні, так і поведінкові характеристики споживачів. Серед основних даних, які використовуються для таких досліджень, можна виділити соціально-демографічні параметри, переваги та інтереси споживачів, а також їхню споживчу поведінку. Ефективне використання таких облікових даних дозволяє агробізнесу точніше налаштовувати маркетингові стратегії і досягати більш високих результатів у своїй діяльності [6, с. 102].

Облікова інформація забезпечує прозорість і контроль за витратами на маркетингові дослідження. Регулярний моніторинг витрат та їх порівняння з бюджетними планами дає змогу керівникам своєчасно виявляти відхилення та приймати коригувальні рішення. Це знижує ризик перевитрат і забезпечує раціональне використання ресурсів підприємства. Облікові дані дозволяють аналізувати ефективність проведених маркетингових досліджень. Наприклад, за допомогою фінансових показників, таких як рентабельність інвестицій (ROI) або коефіцієнт окупності, можна оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти сприяли досягненню поставлених маркетингових цілей. Це допомагає керівникам робити обґрунтовані висновки щодо доцільності повторного використання тих чи інших методів дослідження в майбутньому.

Облікові дані служать основою для стратегічного планування в маркетинговій діяльності. Вони допомагають формувати довгострокові плани розвитку підприємства, орієнтовані на максимізацію результатів від маркетингових досліджень. Завдяки цьому керівники можуть розробляти більш точні та ефективні стратегії, що сприяють зміцненню конкурентних позицій агробізнесу на ринку.

Економічний аналіз ефективності витрат є важливим інструментом для оцінки результативності маркетингових досліджень в агробізнесі. Використання економічних моделей дозволяє підприємствам визначити,

наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси, і сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності в агробізнесі повинен базуватися на швидких і ефективних методах, що дозволяють оперативно реагувати на зміни без значних додаткових витрат. Такий підхід забезпечує можливість швидкого прийняття управлінських рішень на основі експрес-аналізу, що ґрунтується на облікових даних та показниках, отриманих у ході маркетингової діяльності.

При розробці алгоритму експрес-аналізу важливо врахувати ключові етапи аналітичного дослідження: від визначення переліку показників та критеріїв оцінювання до аналізу результатів і розробки заходів щодо поліпшення ефективності маркетингових процесів. Цей підхід дозволяє підприємствам агробізнесу оптимізувати свої маркетингові стратегії на основі актуальних даних, забезпечуючи тим самим підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку (рис. 2) [7, с. 91].

Одним із найпоширеніших інструментів економічного аналізу є аналіз рентабельності інвестицій (ROI). Ця модель дозволяє виміряти віддачу від вкладених коштів у маркетингові дослідження, порівнюючи прибуток, отриманий від дослідження, з його витратами.

Високий показник ROI свідчить про те, що маркетингове дослідження принесло значний прибуток відносно витрат, що на нього були спрямовані. Це дозволяє підприємству оцінити ефективність дослідження та приймати рішення щодо його повторного проведення або розширення в майбутньому. Крім ROI, для аналізу ефективності витрат можуть використовуватися й інші економічні моделі, такі як аналіз точки беззбитковості та аналіз чутливості.

Аналіз точки беззбитковості дозволяє визначити, при якому обсязі продажів або ринкової частки марке-

тингове дослідження стане прибутковим. Це допомагає зрозуміти, які мінімальні результати дослідження мають бути досягнуті, щоб виправдати витрати на його проведення.

Аналіз чутливості оцінює, як зміна ключових параметрів (наприклад, ціни на продукцію або обсягу продажів) вплине на ефективність маркетингової діяльності. Це дозволяє підприємству підготуватися до різних сценаріїв розвитку подій і приймати більш гнучкі рішення в умовах невизначеності.

В аналізі маркетингових досліджень і обліково-аналітичного забезпечення агробізнесу важливо врахувати характеристику маркетингового середовища, подібно до того, як це робить ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП). Внутрішнє середовище підприємства включає корпоративну культуру, внутрішні ресурси, логістичні можливості, а також досвід і навички персоналу. Наприклад, МХП активно керує своїми внутрішніми ресурсами, зокрема впроваджуючи високотехнологічні виробничі процеси та інноваційні підходи до управління ланцюгами постачання, що дозволяє забезпечити високу якість продукції. Крім того, компанія приділяє значну увагу розвитку компетенцій своїх працівників, розглядаючи людський капітал як основний ресурс для досягнення стратегічних цілей. Аналіз мікросередовища маркетингової діяльності агробізнесу повинен включати оцінку взаємодії з клієнтами, конкурентами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Наприклад, МХП підтримує тісний зв'язок зі своєю клієнтською базою через використання CRM-систем, що допомагає підвищити рівень обслуговування і задоволення клієнтів. Водночас, компанія постійно працює над впровадженням інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможною в умовах мінливого ринкового середовища. Макросередовище також відіграє важливу роль у розробці

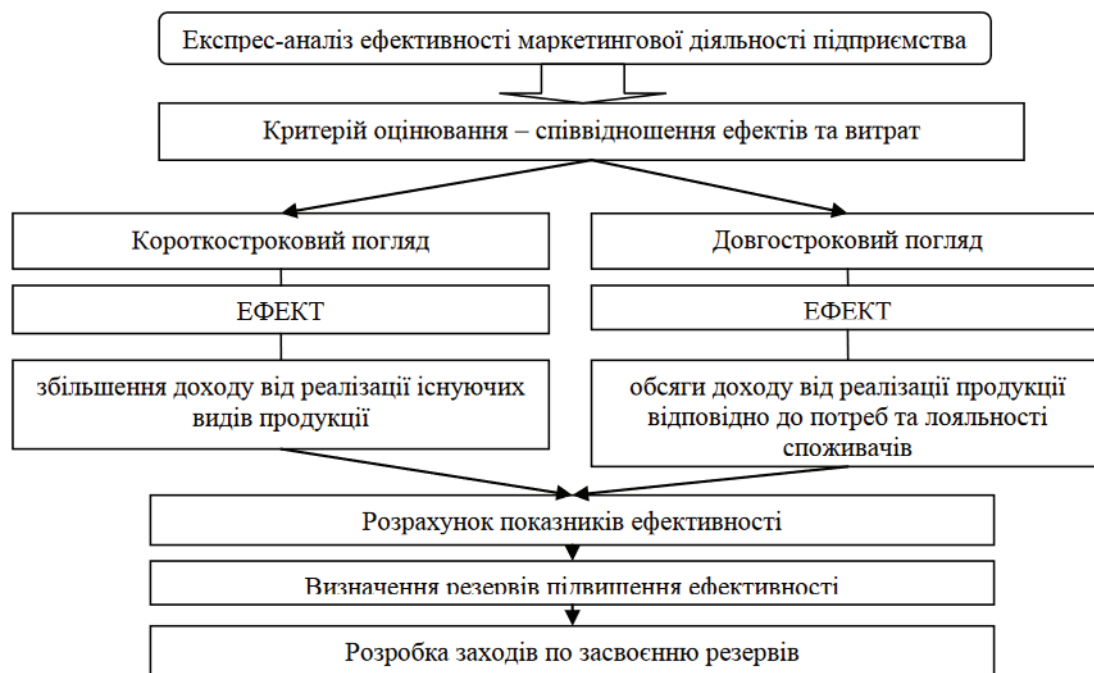


Рис. 2. Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [7]

обліково-аналітичного забезпечення маркетингових досліджень. Вплив економічних, соціокультурних, політичних, технологічних, екологічних та правових факторів визначає стратегії і тактики компанії в довгостроковій перспективі. Наприклад, економічні зміни можуть впливати на ціноутворення та попит, що, в свою чергу, вимагає адаптації облікових і аналітичних підходів до нових умов. Технологічні інновації дають змогу агробізнесу підвищувати продуктивність і ефективність маркетингових стратегій, забезпечуючи стабільний розвиток на ринку. Загалом, використання економічних моделей для оцінки ефективності витрат на маркетингову діяльність забезпечує підприємства важливою інформацією для ухвалення стратегічних рішень. Це допомагає мінімізувати ризики, підвищити рентабельність маркетингових заходів та забезпечити фінансову стабільність агробізнесу [8, с. 4].

Аналітичні коефіцієнти та показники відіграють важливу роль в оцінці ефективності витрат на маркетингові дослідження. Вони дозволяють кількісно оцінити результати маркетингових заходів та забезпечують керівників необхідною інформацією для ухвалення обґрунтованих рішень.

Ринкова частка є одним із показників для аналізу домінування окремих учасників на ринку та їх впливу на попит, пропозицію та ціну певної товарної групи. Аналіз часток конкурентів та країн дозволяє визначити їхній вплив на ринок, особливо важливо оцінити частку нерезидентів, які можуть змінювати ринкову сегментацію. Додатково з аналізом динаміки частки, важливо досліджувати вплив окремих ринкових факторів на її зміни. Факторний аналіз допомагає кількісно оцінити структуру ринкової частки, виділити фактори, що сприяють або обмежують зростання впливу підприємства, та визначити конкурентні переваги [10, с. 338].

Коефіцієнт повернення на маркетингові інвестиції (ROMI) є одним із ключових показників, що використовується для оцінки ефективності маркетингових витрат. ROMI визначає, скільки прибутку отримано на кожному одиницю витрат на маркетингові дослідження. Високий ROMI свідчить про те, що витрати на маркетингові дослідження окупилися та принесли значний прибуток, що дозволяє ефективніше планувати майбутні маркетингові стратегії.

Вартість залучення клієнта (CAC) є ще одним важливим показником. Він визначає, скільки коштів було витрачено на залучення одного нового клієнта через маркетингові дослідження. Цей показник дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів у контексті залучення нових споживачів та контролювати витрати на рекламу та інші маркетингові активності.

Аналіз витрат на одиницю результату є підходом, що дозволяє визначити, скільки коштів витрачено на отримання одиничного результату, наприклад, на кожну нову покупку або на кожну нову контактну інформацію потенційного клієнта. Це дає можливість підприємствам визначити, які маркетингові стратегії є найбільш економічно ефективними. Крім того, можуть використовуватися і більш специфічні показники, такі як коефіцієнт окупності витрат на рекламу (ROAS), який дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній.

Оцінка ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі потребує не тільки аналізу отри-

маних результатів, але й врахування можливих ризиків, які можуть суттєво вплинути на кінцеві показники. Ризики є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової діяльності, і їхнє ігнорування може призвести до хибних висновків щодо ефективності витрат.

Ідентифікація ризиків є першим кроком у процесі оцінки. До основних ризиків у маркетингових дослідженнях агробізнесу можна віднести ризики зміни ринкових умов, непередбачуваність поведінки споживачів, коливання цін на аграрну продукцію, а також зовнішні фактори, такі як погодні умови або зміни в законодавстві. Розуміння цих ризиків дозволяє побудувати реалістичні очікування щодо результатів маркетингової діяльності та процесів збуту продукції.

Кількісна оцінка ризиків включає аналіз впливу кожного ідентифікованого ризику на ключові показники ефективності витрат. Для цього використовуються методи сценарного аналізу, які дозволяють моделювати різні варіанти розвитку подій та їхній вплив на результати. Наприклад, можна розглянути оптимістичний, песимістичний та найімовірніший сценарії і оцінити, як кожен із них вплине на коефіцієнт повернення на маркетингові інвестиції (ROMI) чи вартість залучення клієнта (CAC).

Аналіз чутливості допомагає визначити, які ризики мають найбільший вплив на ефективність витрат. Це дозволяє зосередити увагу на управлінні тими факторами, які можуть призвести до найбільших втрат або знизити рентабельність маркетингових досліджень.

Стратегія управління ризиками включає розробку заходів для мінімізації їхнього впливу. Це може бути диверсифікація маркетингових каналів, страхування від можливих ризиків, або гнучке управління бюджетом, що дозволяє оперативно коригувати витрати в залежності від зміни ринкових умов.

Обліковий та аналітичний підходи до оцінки витрат на маркетингові дослідження мають свої переваги та недоліки, які варто враховувати під час їх застосування в агробізнесі. Обліковий підхід полягає у фіксації всіх витрат, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, у фінансовій звітності. Цей підхід забезпечує високу точність у відображенні фактичних витрат і дає змогу отримати чітке уявлення про фінансові ресурси, витрачені на маркетингові активності. До переваг облікового підходу належать прозорість, системність і відповідність нормативним вимогам, що забезпечує довіру з боку інвесторів та інших зацікавлених сторін.

Однак, обліковий підхід має і слабкі сторони. Однією з основних є його обмеженість у контексті стратегічного планування, оскільки він зосереджений на минулих витратах, а не на прогнозуванні майбутніх результатів. Крім того, обліковий підхід не завжди враховує якісні аспекти маркетингових досліджень, такі як зміни у сприйнятті бренду або лояльність споживачів, які можуть мати суттєвий вплив на довгострокову ефективність витрат.

Аналітичний підхід до оцінки витрат на маркетингові дослідження орієнтований на глибокий аналіз та прогнозування. Він дозволяє оцінити ефективність витрат у контексті досягнення стратегічних цілей підприємства, використовуючи такі інструменти, як аналіз рентабельності інвестицій (ROI), план-факт аналіз та сценарний аналіз. Переваги аналітичного підходу включають можливість прогнозування майбут-



ніх результатів, врахування різних сценаріїв розвитку ринку та гнучкість в управлінні витратами.

Разом з тим, аналітичний підхід має слабкі сторони, пов'язані з високою залежністю від припущень та прогнозів. Недостатність або неточність вихідних даних може призвести до помилкових висновків та неправильного розподілу ресурсів.

Отже, обидва підходи мають свої переваги та недоліки. Обліковий підхід забезпечує точність та відповідність нормативам, але обмежений у контексті прогнозування. Аналітичний підхід пропонує гнучкість та стратегічний погляд, але залежить від якості даних та ресурсних витрат. Вибір підходу залежить від конкретних потреб підприємства та умов, в яких воно функціонує. Поєднання облікового та аналітичного підходів для оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження може забезпечити більш повне та глибоке розуміння результативності витрат. Такий синтез дозволяє отримати об'єктивну картину, яка враховує як точні фінансові показники, так і прогнозовані вигоди від маркетингових бізнес процесів.

В системі обліку та управління маркетинговими процесами особлива увага приділяється пошуку та забезпеченню умов для реалізації продукції, робіт або послуг, а також їх транспортуванню до кінцевих споживачів чи замовників. Відповідно, укладання договорів на реалізацію, контроль за їх виконанням, документування та облік збутових операцій створюють інформаційне середовище, яке дозволяє ефективно управляти збутовою політикою підприємства. На відміну від логістики, яка зосереджена на доставці продукції до покупців або замовників, маркетинг орієнтований на дослідження ринку та просування товарів на ньому. Основою маркетингових процесів у збутовій діяльності є ринкове позиціонування продукції, яке забезпечується через підтримку її високої якості, оптимального асортименту, привабливого дизайну, упаковки та створення позитивного іміджу. Все це спрямоване на досягнення конкурентних переваг на ринку. Облікова інформація, пов'язана зі збутовими витратами, які мають маркетингову спрямованість, використовується для оцінки ефективності заходів з просування продукції на ринку, включаючи рекламні кампанії, а також для управління загальною маркетинговою політикою підприємства [9, с. 204].

Для синтезу підходів потрібне поєднання даних обліку з аналітичними інструментами. Облікові дані можуть стати основою для розрахунків ключових показників ефективності, таких як ROI, маржинальний дохід або коефіцієнт рентабельності. Зокрема, обліковий підхід допомагає чітко ідентифікувати фактичні витрати, що допомагає точно визначити базу для подальшого аналізу.

Наступним кроком є використання аналітичних методів для інтерпретації облікових даних. Наприклад, аналітичні моделі дозволяють оцінити вплив витрат на маркетингові дослідження на довгострокові фінансові результати підприємства. Вони допомагають прогнозувати, як інвестиції в маркетингові дослідження можуть вплинути на зростання ринку, зміну споживчих переваг, або на зміцнення позицій бренду.

Значущим елементом синтезу є інтеграція результатів аналізу в управлінські рішення. Після поєднання точних облікових даних з аналітичними прогнозами,

підприємство може створити комплексну стратегію управління витратами на маркетингові дослідження. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення, що базуються не лише на минулих витратах, але й на прогнозованих результатах, адаптуючи маркетингові стратегії відповідно до змін ринкової ситуації.

Синтез облікового та аналітичного підходів забезпечує баланс між ретельністю в обліку витрат і гнучкістю в аналізі та плануванні. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси та досягати стратегічних цілей підприємства в агробізнесі.

Підприємствам агробізнесу слід створити чітку та структуровану систему обліку витрат на маркетингові дослідження. Це включає ведення детального обліку всіх витратних статей, пов'язаних з маркетинговими активностями, для точного визначення їх сукупної вартості. Така система забезпечить прозорість та контроль за витратами, дозволяючи ефективно управляти ресурсами.

Важливо інтегрувати облікові та аналітичні підходи в загальне стратегічне планування підприємства. Це дозволить створювати комплексні плани, що враховують як короткострокові, так і довгострокові цілі, а також підвищити гнучкість управління в умовах змін на ринку. Для ефективного використання облікових та аналітичних інструментів необхідно забезпечити належний рівень підготовки персоналу. Це включає навчання сучасним методам обліку витрат, використання аналітичних інструментів і інтерпретації отриманих результатів.

Оцінюючи результати застосування методів, підприємство повинно перевірити точність і релевантність отриманих даних. На основі аналізу результатів слід зробити висновки про ефективність застосованих методів. Це включає оцінку того, як методи обліку і аналізу допомогли виявити ефективність витрат і покращити управлінські рішення.

Якщо методи показали недостатню ефективність, слід виявити слабкі місця і внести корективи. Можливо, потрібно адаптувати використовувані інструменти або підходи, а також удосконалити процеси обліку і аналізу витрат. Рекомендації повинні бути чіткими і орієнтованими на досягнення кращих результатів у майбутньому. Застосування зазначених методів і аналіз результатів дозволяє підприємствам агробізнесу ефективно управляти витратами на маркетингові дослідження, оптимізувати ресурси і покращити стратегічне планування.

**Висновки.** Оцінка ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі потребує комплексного підходу, що поєднує облікові та аналітичні методи. Аналіз витрат на одиницю результату дозволяє підприємствам визначити економічно ефективні маркетингові стратегії. Врахування ризиків є важливою стороною цього процесу, оскільки їхнє ігнорування може призвести до хибних висновків. Ідентифікація та кількісна оцінка ризиків, зокрема через сценарний аналіз, дає змогу побудувати реалістичні прогнози та мінімізувати можливі негативні наслідки для бізнесу.

Синтез облікового та аналітичного підходів є важливою умовою для досягнення балансу між точністю обліку витрат та гнучкістю в аналізі і плануванні. Обліковий підхід забезпечує систематизацію та прозорість

витрат, що сприяє ефективному контролю за фінансовими ресурсами. Водночас аналітичний підхід надає можливість прогнозувати майбутні результати і адаптувати стратегії під зміни ринкових умов.

Поєднання цих підходів дозволяє створити комплексну систему управління витратами на маркетингові дослідження, яка включає як точний облік фактичних витрат, так і прогнозування можливих вигод

від маркетингових активностей. Такий підхід сприяє оптимальному використанню ресурсів підприємства і досягненню його стратегічних цілей. Впровадження чіткої та структурованої системи обліку витрат на маркетингові дослідження, інтеграція її з аналітичними інструментами та підвищення кваліфікації персоналу є ключовими складовими успішної маркетингової стратегії в агробізнесі.

#### Бібліографічний список:

1. The State of Data-Driven Marketing in 2021: Why You Need to Update Your Strategy. URL: <https://goo.su/Hw6>
2. Журило В., Дербеньова Я. Застосування цифрових інструментів Data-Driven маркетингу в електронній комерції. Publishing House «Baltija Publishing», 2021. С. 131–135.
3. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. №5. С. 129–140.
4. Voitenko O., Zhygalkevych Zh.M. Маркетингові дослідження виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 6. С. 143–157.
5. Боняр С., Пилипенко О., Валявська Н. Проблеми інтерпретації результатів маркетингових досліджень споживчих ринків. *Економіка і управління*. 2023. С. 14–29.
6. Фісун Ю., Борисенко О., Ярмолук О. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2(125). С. 99–103.
7. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1 (26). С. 89–97.
8. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
9. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник економіки*. 2020. № 1. С. 200–212.
10. Пономаренко О., Пивавар І., Лісна І. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334–345.

#### References:

1. The State of Data-Driven Marketing in 2021: Why You Need to Update Your Strategy. Available at: <https://goo.su/Hw6> (accessed October 28, 2024).
2. Zhurilo V., Derbenieva Ya. (2021) Zastosuvannya tsyfrovyyh instrumentiv Data-Driven marketynhu v elektronnyy komertsii [Application of digital tools of data-driven marketing in e-commerce]. Publishing House “Baltija Publishing”. pp. 131–135.
3. Nazarova K., Mysiuk V. (2017) Oblik vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpryemstva [Accounting of marketing communication costs of the enterprise]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*, vol. 5, pp. 129–140.
4. Voitenko O., Zhygalkevych Zh. M. (2023) Marketynhovi doslidzhennia vyvedennia novoho tovaru na rynek silskohospodarskoi produktsii [Marketing research of launching a new product on the agricultural market]. *Journal of Strategic Economic Research*, vol. 6, pp. 143–157.
5. Bonyar S., Pylypenko O., Valiavska N. (2023) Problemy interpretatsii rezultativ marketynhovykh doslidzhen spozhyvchykh rynkiv [Issues of interpreting marketing research results in consumer markets]. *Ekonomika i upravlinnia – Economics and Management*, pp. 14–29.
6. Fisun Yu., Borysenko O., Yarmolyuk O. (2022) Innovatsiini pidkhody provedennia marketynhovykh doslidzhen suchasnykh pidpryemstv [Innovative approaches to conducting marketing research in modern enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryemnytstvo – State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 2(125), pp. 99–103.
7. Nesterenko V., Sidelnikova V. (2021) Analiz marketynhovoї diialnosti pidpryemstva: aktualni aspekty otsiniuvannia efektyvnosti [Analysis of enterprise marketing activities: current aspects of effectiveness evaluation]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytstva – Problems and Prospects of Entrepreneurship Development*, no. 1(26), pp. 89–97.
8. Bondarenko V., Omelianenko O. (2023) Doslidzhennia ta otsinka vykorystannia internet-tekhnologii v marketynhovii diialnosti pidpryemstv ahrarnoho sektoru [Research and evaluation of internet technologies usage in marketing activities of agribusiness sector enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
9. Hrytshyn A. (2020) Oblik zbutovoї diialnosti v umovakh rozmezhuвання lohistychnykh i marketynhovykh protsesiv [Accounting of sales activity in the context of logistics and marketing processes division]. *Visnyk ekonomiky – Economic Bulletin*, vol. 1, pp. 200–212.
10. Ponomarenko O., Pyvavar I., Lisna I. (2021) Otsinka marketynhovoho potentsialu pidpryemstva ta obhruntuvannia zakhodiv z yoho pidvyshchennia [Assessment of the marketing potential of an enterprise and justification of measures for its improvement]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 1, pp. 334–345.

Стаття надійшла до редакції 11.10.2024