

УДК 657:658.8:338.43

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-2\(24\)-1744-1758](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-2(24)-1744-1758)

**Орел Володимир Миколайович** доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій в тваринництві, Інститут тваринництва НААН України, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0002-1609-1731>

**Орел Анна Миколаївна** доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

## **РОЛЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** У сучасних умовах трансформації аграрного сектору, посилення ринкової конкуренції, цифровізації та інтеграції України у світові економічні процеси, формування стійких конкурентних переваг аграрних підприємств стає ключовим фактором їх довгострокового розвитку. Вирішальну роль у цьому процесі відіграє інтеграція обліку, економічного аналізу та маркетингу як взаємопов'язаних управлінських інструментів. Облік, економічний аналіз і маркетинг відіграють стратегічну роль у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств. Їх інтеграція дозволяє забезпечити ефективне управління, підвищити конкурентоспроможність продукції, адаптуватися до змін ринку та сприяти сталому розвитку аграрного бізнесу. У статті досліджено роль обліку, аналізу та маркетингу у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств в умовах трансформації аграрного ринку, зростання конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища. Обґрунтовано, що ефективне поєднання обліково-аналітичного забезпечення з маркетинговими інструментами є ключовою передумовою підвищення результативності управлінських рішень і забезпечення сталого розвитку суб'єктів аграрного бізнесу. Розкрито значення бухгалтерського обліку як джерела достовірної, своєчасної та релевантної інформації для оцінювання витрат, доходів і фінансових результатів діяльності аграрних підприємств. Акцентовано увагу на ролі економічного аналізу у виявленні резервів підвищення ефективності виробництва, оцінюванні прибутковості окремих видів продукції та визначенні рівня конкурентоспроможності підприємств на аграрних ринках. Доведено, що аналітична інформація слугує основою для формування обґрунтованих маркетингових рішень. Досліджено також вплив маркетингу на формування конкурентних переваг аграрних підприємств через





адаптацію товарної, цінової та збутової політики до потреб споживачів і кон'юнктури ринку. Визначено, що інтеграція обліку, аналізу та маркетингу сприяє підвищенню гнучкості управління, оптимізації витрат, зростанню прибутковості та посиленню позицій підприємств у конкурентному середовищі. Доведено, що комплексний обліково-аналітичний та маркетинговий підхід дозволяє аграрним підприємствам не лише адаптуватися до змін ринку, а й формувати довгострокові конкурентні переваги, забезпечуючи їх економічну стійкість і стратегічний розвиток.

**Ключові слова:** облік, аналіз, маркетинг, конкурентні переваги, аграрні підприємства, обліково-аналітичне забезпечення, стратегічний розвиток.

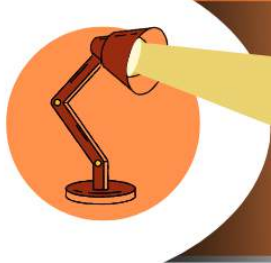
**Orel Volodymyr** Doctor of Economic Sciences, Professor, Leading Researcher of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Animal Husbandry, Livestock farming institute of NAAS of Ukraine, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0002-1609-1731>

**Orel Anna** Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

## THE ROLE OF ACCOUNTING, ANALYSIS AND MARKETING IN FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**Abstract.** In the current conditions of transformation of the agricultural sector, increased market competition, digitalization and integration of Ukraine into global economic processes, the formation of sustainable competitive advantages of agricultural enterprises is becoming a key factor in their long-term development. The integration of accounting, economic analysis and marketing as interrelated management tools plays a decisive role in this process. Accounting, economic analysis and marketing play a strategic role in the formation of competitive advantages of agricultural enterprises. Their integration allows to ensure effective management, increase the competitiveness of products, adapt to market changes and promote sustainable development of agricultural business. The article examines the role of accounting, analysis and marketing in the formation of competitive advantages of agricultural enterprises in the context of the transformation of the agricultural market, increased competition and instability of the external environment. It is substantiated that the effective combination of accounting and analytical support with marketing tools is a key prerequisite for increasing the effectiveness of management decisions and ensuring the sustainable development of agricultural business entities. The





importance of accounting as a source of reliable, timely and relevant information for assessing costs, income and financial results of agricultural enterprises is revealed. Attention is focused on the role of economic analysis in identifying reserves for increasing production efficiency, assessing the profitability of individual types of products and determining the level of competitiveness of enterprises in agricultural markets. It is proven that analytical information serves as the basis for the formation of substantiated marketing decisions. The influence of marketing on the formation of competitive advantages of agricultural enterprises through the adaptation of product, price and sales policies to consumer needs and market conditions is also investigated. It has been determined that the integration of accounting, analysis and marketing contributes to increased management flexibility, cost optimization, increased profitability and strengthening the positions of enterprises in the competitive environment. It has been proven that a comprehensive accounting, analytical and marketing approach allows agricultural enterprises not only to adapt to market changes, but also to form long-term competitive advantages, ensuring their economic sustainability and strategic development.

**Keywords:** accounting, analysis, marketing, competitive advantages, agricultural enterprises, accounting and analytical support, strategic development.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток аграрного сектору економіки України відбувається в умовах посилення конкурентної боротьби, високої волатильності цін, зростання витрат виробництва, зміни споживчих уподобань та впливу глобальних ринкових і кліматичних факторів. За таких умов аграрні підприємства стикаються з необхідністю пошуку ефективних інструментів формування та утримання конкурентних переваг, що забезпечують їх стійке функціонування та довгостроковий розвиток. Однією з ключових передумов підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є наявність якісного інформаційного забезпечення управлінських рішень. Проте на практиці облік, економічний аналіз і маркетинг часто функціонують відокремлено, без належної координації та інтеграції, що знижує їх потенціал у формуванні ефективної стратегії розвитку підприємства. Фрагментарність обліково-аналітичної інформації, обмежене використання результатів аналізу в маркетинговій діяльності та недостатня орієнтація облікових даних на потреби ринку ускладнюють процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Особливої актуальності набуває проблема узгодження обліково-аналітичного та маркетингового інструментарію з урахуванням галузевої специфіки сільського господарства, пов'язаної з біологічною природою активів, сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов і тривалістю виробничих циклів. За відсутності комплексного підходу до використання обліку, аналізу та маркетингу аграрні підприємства втрачають можливості своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати витрати та формувати стійкі конкурентні переваги.





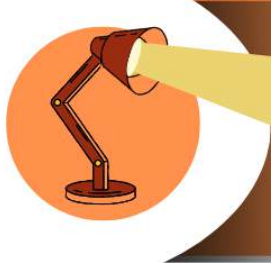
У зв'язку з цим актуалізується необхідність наукового обґрунтування ролі обліку, аналізу та маркетингу у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств, а також розроблення підходів до їх інтеграції в єдину систему управління, орієнтовану на підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій аграрних суб'єктів на внутрішньому й зовнішньому ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика формування конкурентних переваг підприємств посідає провідне місце в сучасних економічних дослідженнях, оскільки конкурентоспроможність розглядається як результат ефективного використання ресурсів, управлінських компетенцій та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. У науковій літературі сформовано низку підходів до трактування конкурентних переваг, зокрема ресурсний, інституційний, поведінковий та ринково-орієнтований, які акцентують увагу на різних джерелах створення цінності та забезпечення стійких позицій підприємства, а саме у працях Вдовенко Н.М., Красноручького О.О., Корнієцького О.В. та ін.. У межах обліково-аналітичного напрямку досліджень значна увага приділяється ролі бухгалтерського та управлінського обліку як інформаційної бази для прийняття рішень щодо оптимізації витрат, підвищення рентабельності та управління фінансовими результатами. Науковці обґрунтовують необхідність розвитку обліково-аналітичного забезпечення в аграрному секторі з урахуванням його специфіки: сезонності виробництва, тривалості операційного циклу, особливостей оцінювання біологічних активів, формування собівартості та контролю витрат. Окремий пласт досліджень присвячено економічному аналізу діяльності аграрних підприємств, зокрема аналізу ефективності виробництва, прибутковості товарних груп, фінансової стійкості, ліквідності та ризиків.

У маркетингових дослідженнях конкурентні переваги аграрних підприємств переважно пов'язують із формуванням товарної та цінової політики, розвитком каналів збуту, брендингом, підвищенням якості продукції, орієнтацією на потреби споживача та впровадженням інновацій. Водночас сучасні публікації акцентують на посиленні ролі цифрового маркетингу, аналітики ринку та управління взаємовідносинами із клієнтами як факторів зміцнення позицій аграрних виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Разом із тим, попри наявність ґрунтовних напрацювань у сфері обліку, аналізу та маркетингу, у наукових джерелах недостатньо висвітлено питання їх комплексної інтеграції як єдиної системи управління конкурентними перевагами аграрних підприємств. Більшість досліджень зосереджені або на обліково-аналітичному аспекті, або на маркетингових інструментах, тоді як синергія цих підсистем і механізми трансформації обліково-аналітичної інформації у маркетингові рішення потребують подальшого уточнення та розвитку. Це зумовлює актуальність подальших досліджень, спрямованих на обґрунтування інтегро-





ваного підходу до використання обліку, аналізу та маркетингу у формуванні довгострокових конкурентних переваг аграрних підприємств.

**Мета статті** - обґрунтування ролі обліку, аналізу та маркетингу у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств, а також визначення напрямів їх інтеграції в єдину систему обліково-аналітичного та маркетингового забезпечення управління, спрямовану на підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та сталого розвитку суб'єктів аграрного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах трансформації аграрного ринку, посилення конкурентної боротьби та нестабільності зовнішнього середовища зростає роль ефективних управлінських інструментів у забезпеченні сталого розвитку аграрних підприємств. Одними з ключових чинників формування їх конкурентних переваг є система бухгалтерського обліку, економічний аналіз та маркетинг, інтеграція яких забезпечує комплексний підхід до управління господарською діяльністю. Бухгалтерський облік виступає основою формування інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, контролю за використанням ресурсів, оцінки фінансових результатів та забезпечення прозорості діяльності підприємства. Якісно організована облікова система сприяє підвищенню рівня фінансової дисципліни, оптимізації витрат і зміцненню фінансової стійкості аграрних суб'єктів господарювання. Економічний аналіз відіграє важливу роль у процесі оцінювання ефективності виробничо-господарської діяльності, виявлення внутрішніх резервів зростання продуктивності, рентабельності та конкурентоспроможності. Використання сучасних аналітичних методів і показників дає змогу своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, прогнозувати результати діяльності та формувати стратегічні напрями розвитку підприємства. Маркетинг, у свою чергу, забезпечує орієнтацію аграрних підприємств на потреби ринку та споживачів, сприяє формуванню ефективної товарної, цінової та комунікаційної політики, розвитку бренду та підвищенню рівня лояльності клієнтів. Активне застосування маркетингових інструментів дозволяє розширювати ринки збуту, підвищувати додану вартість продукції та формувати довгострокові конкурентні переваги[1].

Таким чином, поєднання інструментів обліку, аналізу та маркетингу створює комплексну систему управління, яка забезпечує підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств, зміцнення їх позицій на ринку та формування передумов для сталого економічного розвитку в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Ефективне поєднання обліково-аналітичного забезпечення з маркетинговими інструментами є ключовою передумовою підвищення результативності управлінських рішень і забезпечення сталого розвитку суб'єктів аграрного бізнесу в умовах зростання конкуренції, ринкової волатильності та трансформації економічного середовища. Синергія цих складових формує інтегровану





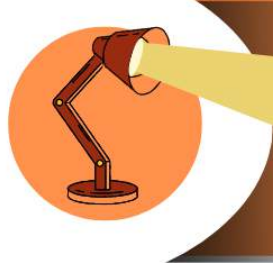
систему інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту, що дозволяє підвищити обґрунтованість стратегічних і оперативних рішень. Обліково-аналітичне забезпечення виступає фундаментом формування достовірної, повної та своєчасної інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства, ефективність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, структуру витрат, рівень прибутковості та фінансової стійкості. Використання сучасних методів управлінського обліку, фінансового аналізу та контролінгу забезпечує можливість виявлення внутрішніх резервів зростання ефективності, оптимізації витрат і підвищення продуктивності виробничих процесів. Маркетингові інструменти доповнюють обліково-аналітичну складову шляхом орієнтації управлінських рішень на ринкові тенденції, споживчий попит, конкурентне середовище та поведінку клієнтів. Дослідження ринку, сегментація споживачів, позиціонування продукції, формування бренду та впровадження цифрових маркетингових технологій дозволяють підприємствам аграрного сектору підвищувати ринкову адаптивність, розширювати канали збуту та формувати довгострокові конкурентні переваги[3].

Інтеграція обліково-аналітичного та маркетингового інструментарію сприяє узгодженню фінансово-економічних показників із ринковими цілями підприємства, забезпечує баланс між витратами, ціноутворенням, обсягами виробництва та попитом. Такий підхід дозволяє прогнозувати фінансові результати з урахуванням кон'юнктури ринку, мінімізувати ризики господарської діяльності та підвищувати інвестиційну привабливість аграрних підприємств (табл.1). Комплексне використання обліково-аналітичного забезпечення та маркетингових інструментів формує основу для стратегічної гнучкості, підвищення ефективності бізнес-процесів і забезпечення сталого економічного розвитку суб'єктів аграрного бізнесу в довгостроковій перспективі.

**Таблиця 1. Вплив інтеграції обліково-аналітичного забезпечення та маркетингових інструментів на результативність управління аграрними підприємствами**

Компонент системи	Основні функції	Інструменти реалізації	Вплив на управлінські рішення	Очікувані результати
Обліково-аналітичне забезпечення	Формування достовірної фінансово-економічної інформації; контроль витрат; оцінка фінансового стану	Бухгалтерський облік, управлінський облік, фінансовий аналіз, контролінг	Підвищення обґрунтованості рішень; оптимізація витрат; покращення фінансового планування	Зростання прибутковості; фінансова стійкість; прозорість діяльності





Компонент системи	Основні функції	Інструменти реалізації	Вплив на управлінські рішення	Очікувані результати
<b>Аналітична складова</b>	Оцінка ефективності діяльності; виявлення резервів; прогнозування результатів	Факторний аналіз, SWOT, PESTEL, KPI, прогнозування	Формування стратегічних пріоритетів; зниження ризиків; підвищення адаптивності	Підвищення конкурентоспроможності; ефективне стратегічне управління
<b>Маркетингові інструменти</b>	Дослідження ринку; позиціонування; управління брендом; формування попиту	Маркетингові дослідження, сегментація, брендинг, digital-маркетинг	Орієнтація рішень на потреби ринку; розширення каналів збуту	Зростання ринкової частки; підвищення лояльності споживачів
<b>Інтегрована система управління</b>	Узгодження фінансових і ринкових цілей; комплексна підтримка менеджменту	ERP-системи, CRM-платформи, BI-аналітика	Комплексне прийняття рішень; підвищення швидкості управлінської реакції	Сталий розвиток; інвестиційна привабливість; довгострокові конкурентні переваги

*Джерело: побудовано авторами*

Значення бухгалтерського обліку як джерела достовірної, своєчасної та релевантної інформації для оцінювання витрат, доходів і фінансових результатів діяльності аграрних підприємств суттєво зростає в умовах трансформації аграрного ринку, підвищеної волатильності цін, сезонності виробництва та зростання ризиків господарської діяльності. Саме система бухгалтерського обліку формує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, планування фінансово-економічної діяльності та контролю за ефективністю використання ресурсів. Достовірність облікової інформації забезпечує об'єктивну оцінку фактичних витрат на виробництво сільськогосподарської продукції, структури собівартості, рівня доходів від реалізації та фінансових результатів у розрізі окремих видів діяльності, культур, галузей або центрів відповідальності. Це дозволяє керівництву підприємств своєчасно виявляти неефективні напрями витрачання ресурсів, оптимізувати виробничі процеси та підвищувати рентабельність аграрного виробництва[5].

Своєчасність бухгалтерського обліку є критично важливою для оперативного управління фінансовими потоками, планування оборотного капіталу, управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також реагування на

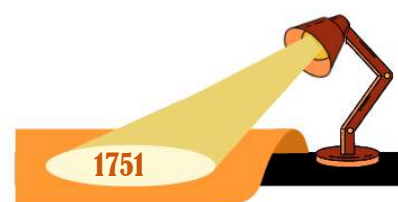


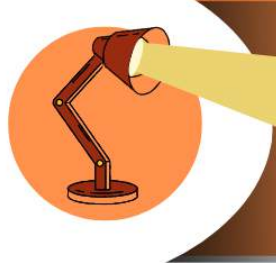


зміни ринкової кон'юнктури. Оперативний доступ до актуальної фінансової інформації дозволяє аграрним підприємствам коригувати виробничі та збутові стратегії з урахуванням динаміки попиту, цін та витрат.

Релевантність облікових даних передбачає їх відповідність управлінським потребам та стратегічним цілям підприємства. Використання управлінського обліку, калькулювання собівартості за центрами витрат, бюджетування та фінансового прогнозування дає змогу формувати інформацію, орієнтовану на прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації виробничої структури, інвестиційної діяльності, диверсифікації бізнесу та впровадження інноваційних технологій у сільському господарстві. Крім того, бухгалтерський облік виконує важливу функцію забезпечення фінансової прозорості та підзвітності аграрних підприємств перед інвесторами, кредиторами, державними органами та іншими стейкхолдерами. Якісна облікова інформація підвищує рівень довіри до підприємства, сприяє залученню інвестиційних ресурсів та формуванню позитивної ділової репутації. Бухгалтерський облік виступає стратегічним інструментом управління фінансовими результатами аграрних підприємств, сприяє підвищенню ефективності їх діяльності, забезпечує економічну стабільність та створює передумови для довгострокового розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Роль економічного аналізу у виявленні резервів підвищення ефективності виробництва, оцінюванні прибутковості окремих видів продукції та визначенні рівня конкурентоспроможності підприємств на аграрних ринках є визначальною в умовах посилення ринкової конкуренції, цінової нестабільності, кліматичних ризиків та зростання виробничих витрат (табл.2). Економічний аналіз забезпечує системне дослідження результатів господарської діяльності, що дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення та формувати ефективну стратегію розвитку аграрних підприємств. Виявлення резервів підвищення ефективності виробництва здійснюється шляхом аналізу використання матеріальних, трудових, земельних і фінансових ресурсів, продуктивності праці, рівня собівартості та структури витрат. Застосування факторного аналізу, маржинального підходу, аналізу беззбитковості та операційного важеля дає змогу визначати внутрішні можливості зниження витрат, оптимізації виробничих процесів, підвищення врожайності та продуктивності, а також раціоналізації технологічних і організаційних рішень.





**Таблиця 2. Роль економічного аналізу в управлінні ефективністю та конкурентоспроможністю аграрних підприємств**

Напрямок економічного аналізу	Мета аналізу	Основні показники	Методи та інструменти	Управлінські результати
Виявлення резервів підвищення ефективності виробництва	Оптимізація використання ресурсів та зниження витрат	Собівартість, продуктивність праці, фондовіддача, врожайність, матеріаломісткість	Факторний аналіз, маржинальний аналіз, аналіз безбитковості, АВС-аналіз	Скорочення витрат, підвищення продуктивності, оптимізація технологічних процесів
Оцінювання прибутковості окремих видів продукції	Визначення фінансової доцільності виробництва окремих культур і товарів	Рентабельність продукції, маржинальний дохід, валовий прибуток, точка безбитковості	Аналіз рентабельності, калькулювання собівартості, СVP-аналіз	Перерозподіл ресурсів на більш прибуткові напрями, коригування виробничої структури
Оцінка фінансової стійкості підприємства	Забезпечення платоспроможності та ліквідності	Коефіцієнти ліквідності, автономії, фінансової залежності, оборотності активів	Горизонтальний і вертикальний аналіз, фінансові коефіцієнти	Підвищення фінансової стабільності, оптимізація структури капіталу
Визначення рівня конкурентоспроможності	Оцінка ринкових позицій підприємства та його потенціалу розвитку	Ринкова частка, цінова конкурентоспроможність, рівень витрат, якість продукції	SWOT-аналіз, бенчмаркінг, інтегральні індекси конкурентоспроможності	Формування конкурентних стратегій, підвищення ринкових переваг
Прогнозування та стратегічне планування	Обґрунтування довгострокових управлінських рішень	Прогноз доходів, витрат, прибутку, інвестиційна ефективність	Трендовий аналіз, сценарне прогнозування, економіко-математичні моделі	Підвищення адаптивності підприємства, мінімізація ризиків

*Джерело: побудовано авторами*

Оцінювання прибутковості окремих видів продукції є ключовим напрямом економічного аналізу, що дозволяє встановити фінансову доцільність виробництва конкретних культур, видів тваринницької продукції або перероблених товарів. Аналіз рентабельності за продуктами, сегментами ринку чи центрами відповідальності дає змогу підприємствам коригувати виробничу структуру, концентрувати ресурси на найбільш дохідних напрямках діяльності, впроваджу-



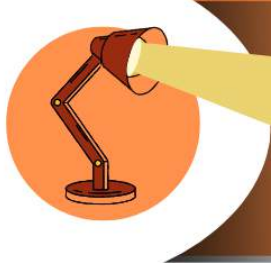


вати диференційовану цінову політику та підвищувати загальну прибутковість бізнесу[6].

Визначення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств ґрунтується на комплексному аналізі фінансово-економічних показників, виробничих потужностей, рівня витрат, якості продукції, ринкової частки та маркетингової активності. Використання методів порівняльного аналізу, бенчмаркінгу, SWOT-аналізу, інтегральних індексів конкурентоспроможності та стратегічного аналізу дозволяє об'єктивно оцінювати позиції підприємства на ринку, визначати його сильні та слабкі сторони, можливості для зростання та потенційні загрози. Економічний аналіз виступає важливим інструментом підвищення ефективності управління аграрними підприємствами, сприяє оптимізації виробничої структури, зміцненню фінансової стійкості, підвищенню конкурентних переваг та забезпеченню сталого розвитку в умовах динамічного аграрного ринку[7].

Вплив маркетингу на формування конкурентних переваг аграрних підприємств суттєво посилюється в умовах динамічної ринкової кон'юнктури, зростання вимог споживачів до якості продукції, цінової чутливості та розвитку альтернативних каналів збуту. Маркетинг виступає стратегічним інструментом, що забезпечує адаптацію товарної, цінової та збутової політики підприємств до змін зовнішнього середовища та потреб цільових сегментів ринку, формуючи основу для довгострокових конкурентних переваг. Адаптація **товарної політики** передбачає формування оптимального асортименту сільськогосподарської продукції з урахуванням споживчих уподобань, стандартів якості, екологічних вимог та трендів на ринку продовольства. Використання маркетингових досліджень дозволяє аграрним підприємствам орієнтувати виробництво на продукцію з вищою доданою вартістю, впроваджувати інноваційні види товарів, розвивати органічне виробництво та формувати унікальні торговельні пропозиції, що підвищують привабливість бренду та диференціюють підприємство серед конкурентів. **Цінова політика** є одним із ключових елементів конкурентної стратегії, оскільки визначає доступність продукції для споживачів та впливає на рівень прибутковості підприємства. Маркетинговий аналіз попиту, еластичності цін, рівня витрат і конкурентних пропозицій дає змогу формувати гнучку систему ціноутворення, застосовувати диференційовані ціни для різних сегментів ринку, розробляти акційні та дисконтні програми, що сприяє підвищенню обсягів продажів, розширенню ринкової частки та зміцненню конкурентних позицій аграрних виробників. **Збутова політика** відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного просування продукції до кінцевого споживача. Розвиток багатоканальних систем збуту, використання цифрових платформ, електронної комерції, прямих контрактів із торговельними мережами та експортних каналів дозволяє аграрним підприємствам підвищувати доступність продукції, зменшувати витрати на посередників і формувати стабільні ринкові





зв'язки. Маркетингове управління каналами збуту сприяє оптимізації логістичних процесів, скороченню часу постачання та підвищенню рівня сервісу для споживачів.

Комплексна інтеграція товарної, цінової та збутової політики на основі маркетингових інструментів дозволяє аграрним підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, прогнозувати поведінку споживачів, підвищувати лояльність клієнтів та формувати стійкі конкурентні переваги. Маркетинг стає важливим фактором підвищення ринкової адаптивності, зміцнення фінансових результатів та забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств у довгостроковій перспективі.

Інтеграція обліку, економічного аналізу та маркетингу є важливим інструментом підвищення ефективності управління підприємствами в умовах динамічного ринкового середовища, зростання конкурентного тиску та нестабільності зовнішніх факторів. Поєднання цих функціональних підсистем формує єдину інформаційно-аналітичну платформу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяє підвищенню гнучкості менеджменту та адаптивності підприємства до змін ринкової кон'юнктури.

Інтегрована система обліку забезпечує формування достовірної фінансово-економічної інформації про витрати, доходи, фінансові результати та ефективність використання ресурсів. На основі облікових даних економічний аналіз здійснює оцінку результативності діяльності, виявлення резервів оптимізації витрат, підвищення продуктивності та покращення рентабельності. Це дозволяє підприємствам оперативно коригувати виробничі та фінансові стратегії, мінімізувати неефективні витрати та раціоналізувати структуру витрат.

Маркетингова складова інтегрованої системи доповнює обліково-аналітичний інструментарій шляхом орієнтації управлінських рішень на потреби ринку, споживчі вподобання та конкурентні умови. Використання маркетингових досліджень, сегментації ринку, цінового аналізу та управління каналами збуту сприяє оптимізації товарної, цінової та збутової політики підприємства, підвищенню обсягів реалізації та формуванню стабільного попиту на продукцію.

Синергія обліку, аналізу та маркетингу забезпечує підвищення гнучкості управління через узгодження внутрішніх фінансово-економічних показників із зовнішніми ринковими сигналами. Такий підхід дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, цін, витрат і конкурентних дій, що знижує ризики господарської діяльності та підвищує стабільність фінансових результатів (табл.3).





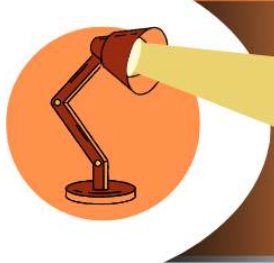
Таблиця 3. Вплив інтеграції обліку, аналізу та маркетингу на результати діяльності підприємств

Функціональний компонент	Основне призначення	Ключові інструменти	Напрями впливу на управління	Очікувані управлінські та економічні результати
<b>Бухгалтерський облік</b>	Формування достовірної фінансової інформації про витрати, доходи та результати	Фінансовий та управлінський облік, бюджетування, калькулювання собівартості	Забезпечення прозорості витрат і доходів; контроль фінансових потоків	Оптимізація витрат; підвищення фінансової дисципліни; покращення планування
<b>Економічний аналіз</b>	Оцінка ефективності діяльності та виявлення резервів розвитку	Факторний аналіз, аналіз рентабельності, CVP-аналіз, KPI, прогнозування	Виявлення резервів підвищення ефективності; обґрунтування управлінських рішень	Зростання продуктивності; підвищення рентабельності; мінімізація ризиків
<b>Маркетинг</b>	Орієнтація діяльності підприємства на потреби ринку та споживачів	Маркетингові дослідження, сегментація, ціноутворення, брендинг, digital-маркетинг	Адаптація товарної, цінової та збутової політики; розширення ринків збуту	Зростання обсягів реалізації; підвищення лояльності клієнтів; посилення конкурентних позицій
<b>Інтегрована система управління</b>	Узгодження фінансових, виробничих та ринкових рішень	ERP, CRM, BI-аналітика, інтегровані інформаційні платформи	Підвищення гнучкості управління; швидка адаптація до змін ринку	Зростання прибутковості; підвищення конкурентоспроможності; сталий розвиток підприємства
<b>Синергетичний ефект інтеграції</b>	Формування єдиного управлінського механізму	Комплексне використання даних обліку, аналізу та маркетингу	Оптимізація витрат; узгодження внутрішніх ресурсів із ринковими можливостями	Посилення позицій на ринку; зростання фінансової стійкості; довгострокові конкурентні переваги

Джерело: побудовано авторами

Інтеграція обліку, аналізу та маркетингу сприяє оптимізації витрат, зростанню прибутковості, посиленню конкурентних позицій підприємств і формуванню передумов для їх сталого розвитку в довгостроковій перспективі.





Обліково-аналітична складова такого підходу забезпечує формування достовірної, систематизованої та релевантної інформації про фінансово-економічні результати діяльності підприємства, структуру витрат, рівень доходів, ефективність використання ресурсів і фінансову стійкість. На основі даних бухгалтерського обліку та економічного аналізу здійснюється оцінювання результативності виробництва, виявлення внутрішніх резервів підвищення продуктивності, оптимізації витрат і зростання рентабельності, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень. Маркетингова складова комплексного підходу орієнтує діяльність аграрних підприємств на потреби ринку та споживачів, забезпечуючи адаптацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики до змін ринкової кон'юнктури. Застосування маркетингових досліджень, сегментації ринку, позиціонування продукції, брендингу та цифрових каналів просування дозволяє підприємствам підвищувати ринкову впізнаваність, розширювати канали збуту, формувати стійкий попит і зміцнювати лояльність споживачів. Синергія обліково-аналітичного та маркетингового інструментарію забезпечує узгодження внутрішніх фінансово-економічних можливостей підприємства з зовнішніми ринковими умовами, що підвищує гнучкість управління та стратегічну адаптивність бізнесу. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на поточні зміни, а й прогнозувати ринкові тенденції, формувати проактивну конкурентну стратегію та ефективно управляти ризиками.

У довгостроковій перспективі комплексний обліково-аналітичний та маркетинговий підхід сприяє забезпеченню економічної стійкості аграрних підприємств, підвищенню їх інвестиційної привабливості, формуванню стабільних ринкових позицій і створенню передумов для стратегічного розвитку. Таким чином, інтеграція фінансово-економічних і маркетингових механізмів виступає основою сталого функціонування та конкурентного зростання суб'єктів аграрного бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища.

**Висновки.** Облік, економічний аналіз і маркетинг відіграють визначальну роль у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств у сучасних умовах ринкової трансформації, посилення конкуренції та високої турбулентності зовнішнього середовища. Встановлено, що бухгалтерський облік є базовим інформаційним джерелом для оцінювання фінансових результатів, витрат і доходів, забезпечуючи обґрунтованість управлінських рішень. Економічний аналіз, своєю чергою, сприяє виявленню резервів підвищення ефективності виробництва, оптимізації ресурсного забезпечення, оцінюванню прибутковості окремих видів продукції та рівня конкурентоспроможності підприємств. Доведено, що аналітична інформація формує основу для розроблення результативних маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби споживачів, ринкову кон'юнктуру та довгострокові цілі розвитку підприємства. Інтеграція обліково-





аналітичного забезпечення з маркетинговими інструментами дозволяє підвищити гнучкість управління, оптимізувати витрати, посилити ринкові позиції та забезпечити зростання прибутковості аграрних підприємств. Комплексний обліково-аналітичний та маркетинговий підхід є важливою передумовою формування сталих конкурентних переваг, зміцнення економічної стійкості аграрних підприємств і забезпечення їх стратегічного розвитку в умовах динамічних змін аграрного ринку.

#### **Література:**

1. Будник Л., Ронська О., Лісецька Л. Фінансова безпека держави в умовах воєнного стану. Галицький економічний вісник. 2022. Том 77. № 4. С. 138-147.
2. Кравчук Н. Фінансовий ринок України під час війни: реалії функціонування. Науковий журнал "Світ фінансів". 2023. №4(73). URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1564>
3. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: підручник / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2009. 520 с.
4. Красноруцький О., Маренич Т., Прусова Г. Співвідношення економічних категорій «потенціал підприємства», «ресурсний потенціал», «виробничий потенціал» та «економічний потенціал». Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. № 2. С. 113 – 121.
5. Латковський П.П. Фінансова політика в умовах військового стану, Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство», 2023 С. 223-227
6. Орел А.М., Шило В.В., Кравченко С.Ю. Фінансова стійкість маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи. Журнал Інвестиції: практика та досвід. Науковий фаховий журнал. 2024. № 19. С. 80-84. DOI:<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.19.80>
7. Орел В.М., Афанасьєв І.П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3(85). С. 105-110.
8. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 200 с.

#### **References:**

1. Budnyk, L., Ronska, O., & Lisetska, L. (2022). Finansova bezpeka derzhavy v umovakh voyennoho stanu [Financial security of the state in conditions of martial law]. *Halyts'kyu ekonomichnyy visnyk-Galician Economic Gazette*, 77, 4, 138-147 [in Ukrainian].
2. Kravchuk, N. (2023). Finansovyy rynek Ukrayiny pid chas viyny: realiyi funktsionuvannya [The financial market of Ukraine during the war: realities of functioning]. *Naukovyy zhurnal "Svit finansiv"-Scientific journal "World of Finances"*, 4(73). Retrieved from: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1564> [in Ukrainian].
3. Kramarenko, H.O. (2009), *Finansovyy menedzhment* [Financial management], Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
4. Krasnorutskyi, O. Marenich, T. and Prusova, G. (2024), "Correlation of economic categories "enterprise potential", "resource potential", "production potential" and "economic potential"", *Ukrayins'kyu zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniky*, no. 2, pp. 113 - 121.
5. Latkovsky, P.P. (2023). Finansova polityka v umovakh viys'kovoho stanu [Financial policy in the conditions of martial law]. *Analychno-porivnyal'ne pravoznavstvo-Analytical and comparative jurisprudence*, 223-227 [in Ukrainian].





**Ми висвітлимо ваші  
професійні здобутки**

**Успіхи і  
досягнення  
у науці**

**№ 2(24)**

**2026**

*ISSN 3041-1254 Online*

6. Orel, A.M. and Shilo, V.V. Kravchenko S.Yu. (2024), “Financial stability of marketing activities of enterprises in crisis conditions”, *Zhurnal Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 19, pp. 80-84.

7. Orel, V. and Afanasyev, I. (2020), “The role of innovations in the system of economic transformation”, *Visnyk Sums'koho natsional'noho universytetu*, no. 3(85). pp. 105-110.

8. Starostina, A. O. (2009), *Ryzyk-menedzhment: teoriya ta praktyka* [Risk management: theory and practice], Condor, Kyiv, Ukraine.

*Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026*

