

**Андрій Анатолійович ПИЛИПЕНКО**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і бізнес-консалтингу  
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця  
ORCID ID: 0000-0002-6520-3146

**Андрій Вікторович ТИРІНОВ**

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування  
Державного біотехнологічного університету  
ORCID ID: 0000-0002-5032-6012

**ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Пилипенко А. А., Тирінов А. В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 129-138.

**Анотація**

**Вступ.** Актуалізація потреби організації управління підприємством в рамках сучасної парадигми маркетингу призвела до формування принципово нових вимог до сформованої в системі обліку й аналізу інформації. Відповідно потребує вирішення проблема обліково-аналітичної підтримки управлінських рішень щодо орієнтації бізнес-спроможності підприємства на задоволення потреб ринку, які вимагають консолідації різних джерел даних в рамках єдиного інформаційного поля. Авторською гіпотезою тут постає застосування набутків четвертої промислової революції та специфічних запитів з боку функції маркетингу для розширення функціональності бухгалтерського обліку.

**Метою дослідження** постав розвиток теоретико-методичного забезпечення організації обліково-аналітичного забезпечення системи маркетингового управління розвитком підприємства, що функціонує в умовах цифрової трансформації сучасного бізнес-середовища.

**Результати.** Дослідження базується на проведенні морфологічного аналізу відмінностей маркетингового управління підприємством та управлінням реалізацією маркетингової діяльності, а також на застосуванні інструментарію побудови діаграм потоків даних. Доведена доречність розширення акценту організації обліку маркетингової діяльності з підтвердження реальності наданих маркетингових послуг та понесених витрат на інформаційне забезпечення розрахунку метрик продуктової аналітики. Запропоновано зв'язувати такі метрики з реалізацією бізнес-спроможностей підприємства. Запропоновано будувати форми управлінської звітності у сфері маркетингу в розрізі причинно-наслідкових зв'язків між метриками маркетингового управління підприємством. Проведена диференціація об'єктів управління маркетинговою діяльністю та маркетинговим управлінням підприємством. Така диференціація дозволила розподілити вимоги щодо організації обліково-інформаційної та аналітичної підтримки кожного з зазначених контурів управління.

**Висновки.** Розроблені рекомендації щодо розширення функціональності облікового процесу шляхом зв'язування управлінської звітності з ключовими процесами маркетингового управління підприємством дозволяють підвищити якість управлінських рішень та забезпечити їх спрямування на покращення ринкового позиціонування підприємства.

**Ключові слова:** консолідація інформації, обліково-аналітичне забезпечення, маркетингове управління, управління маркетингом, розвиток.

---

## Andriy PYLYPENKO

Doctor of Science (Economics), Professor, Head of Economics Accounting and Business Consulting Department, Simon Kuznets Kharkiv National University

## Andriy TYRINOV

PhD, Assistant Professor at the Department of Accounting, Auditing and Taxation, State Biotechnological University

### THE ACCOUNTING INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FORMATION FOR MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Pylypenko A., Tyrinov A. The accounting information and analytical support formation for marketing management of enterprise development. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 129-138.

#### **Abstract**

**Introduction.** Without gathering good quality information, enterprise management could hardly provide practical work, especially under modern marketing paradigm acceptance. Due to this, new requirements for information generated in the accounting and analysis system have appeared. Accordingly, the problem of accounting and analytical support for management decisions has to be solved, which provides the enterprise's business capacity orientation to meet the market needs. Such decisions require the various data sources to be consolidated within a single information field. Using the fourth industrial revolution achievements and specific requests from the marketing function to expand the accounting functionality became the author's hypothesis.

**The purpose of the study** is to provide the theoretical and methodological framework for designing the accounting and analytical support of the marketing management system for enterprise development under the modern business environment digital transformation conditions.

**Results.** The research is based on a morphological analysis of the differences between an enterprise's marketing management and the management of the marketing activities implementation. Data flow diagramming toolkit has been used. The necessity to shift the aim of accounting system design in the marketing area from confirming the reality of marketing cost to expanding the accounting functionality and information support of production analytics indicators has been proven. It has been proposed to link product metrics with the enterprise's business capabilities realization. Another proposal is to build forms of management reporting in the marketing field in terms of cause-and-effect relationships between the enterprise's marketing management metrics. Differentiation of objects for enterprise's marketing management influences and objects for marketing operations management has been carried out. Such differentiation made it possible to distribute the accounting and analytical support design requirements for each indicated management contours.

**Conclusions.** Recommendations on accounting process functionality expanding by linking management reporting with the crucial processes of an enterprise's marketing management have been developed. They make it possible to improve the management decisions quality and ensure their direction to enhance the enterprise's market positioning.

**Keywords:** information consolidation, accounting and analytical support, marketing management, control of marketing operations, development.

**JEL classification:** M31; P13; G34; L21

---

#### Вступ

Ефективність функціонування та можливості розвитку підприємства значною мірою визначаються як обраною стратегією та принципами його ринкового позиціонування, так і здатністю практичної реалізації обраних принципів під час вироблення відповідних управлінських рішень. Розробка будь-якого рішення, так само як і робота системи управління підприємством в цілому, залежить від наявності необхідної інформації щодо можливих альтернатив та здатності осіб, які приймають рішення, до аналітичної обробки такої інформації. В контексті ринкового позиціонування підприємства використовуються різні джерела маркетингової інформації та відомості щодо стану цільових ринків, що отримуються зокрема з різних систем моніторингу зовнішнього оточення чи контролінгу бізнес-процесів. Разом з тим, аксіоматичне твердження щодо розгляду бухгалтерського обліку як головного джерела інформації в управлінні підприємством йде всупереч описаній ситуації. Це вимагає відповідної зміни

---

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022 рік. Том 7. № 2.

---

підходів щодо організації бухгалтерського обліку та економічного аналізу діяльності підприємства саме з точки зору врахування особливостей впливу маркетингової парадигми на прийняття рішень.

Широкий спектр досліджень у сфері організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства достатньо докладно висвітлює доречність та нагальну необхідність орієнтації управлінського процесу на задоволення запитів та потреб кінцевого споживача. Класичні роботи у сфері маркетингу таких авторів, як М. Джеффері [14], Котлер [8], К. Келлер [8], С. Холленсен [6] та цілого ряду інших, активізували додаткове спрямування для наукового пошуку щодо використання концептів маркетингу в межах науки про облік. В більшості випадків дослідники розкривають зв'язок функції обліку з маркетинговою діяльністю через висвітлення процедур ідентифікації витрат на маркетинг або обґрунтування структури рахунків аналітичного обліку задля отримання можливості консолідації інформації щодо витрат ведення окремих аспектів маркетингової діяльності. Показовим у даному зв'язку є дослідження Г.Р. Верзілової [1], яка пропонує введення додаткових рахунків і субрахунків для відображення маркетингових активів та витрат (автор [1] вводить рахунки 932 «Маркетингові витрати» та 128 «Маркетингові активи»). Подібна пропозиція міститься в роботі С.А. Вітер та З.Д. Вітер [2], де наведено структуру аналітичних рахунків обліку витрат, спрямованих за задумом авторів [2] на потреби управління маркетингом (в рамках зміненої назви рахунку 93 на «Витрати на маркетинг» додано субрахунки витрат на дослідження ринку (931), на рекламу (932) та збут (933) з наведенням аналітичної деталізації кожного з них). Слід зазначити, що все ж таки у [1; 2] йдеться про облікове забезпечення управління маркетинговими витратами, а не власне маркетинг. Це вимагає певного розширення таких розробок навіть в контексті потреб управління маркетингом, що потребує розширення переліку облікових номенклатур.

Організація обліково-аналітичної підтримки надання маркетингових послуг докладно розглянута у праці В.Я. Плаксієнко та Ю.О. Романченко [5]. На жаль, автори головну увагу приділили питанням документування витрат на надання та отримання таких послуг (в [5] запропоновано звіт про проведене маркетингове дослідження), а не розширенню функціональності обліку у відповідь на нові запити з боку системи управління маркетинговою діяльністю. Слід враховувати, що зазначені пропозиції є цілком слушними та доречними для використання саме в розрізі орієнтації національного податкового законодавства на практичне повне ототожнення маркетингу з маркетинговими послугами (мається на увазі означений у пункті 14.1.108 Податкового кодексу України перелік складових маркетингових послуг, наявність якого вимагає відповідної структуризації робочого плану рахунків підприємства). Такий підхід, так само як і окремі дослідження учених-обліковців, не враховує поширення в практиці здійснення маркетингової діяльності численної кількості метрик (кількісних та/або якісних характеристик обраної характеристики) продуктової аналітики (від англ. «Product Analytics»). І хоча початкові розробки даної сфери [11; 17] переважно орієнтувалися на сферу інформаційних технологій, розроблені метрики можуть застосовуватися майже у будь-якій сфері господарської діяльності. Традиційна організація облікового процесу у даному випадку знову ж таки вимагає удосконалення через описане вище розширення переліку номенклатур обліку.

Під час визначення напрямів зазначеного розширення слід враховувати зростання популярності концепції заснованої на даних маркетингу (від англ. «Data Driven Marketing», DDM), яка далі та ще більше розширює запити до інформаційної системи підприємства в цілому та підсистеми збору обліково-аналітичної інформації у її складі зокрема. При цьому відбувається еволюція з продуктової до маркетингової аналітики, описаної в розробках М. Грісбі [13] та М. Джеффері [14]. Показовим тут є те, що дані автори виділяють цілий перелік ключових індикаторів для зв'язування характеристик

---

маркетингової діяльності підприємства з ефективністю його господарювання в цілому. При цьому перелік таких метрик виходить суто за межі реалізації функції маркетингу, що потребує в процесі організації облікового процесу врахування відмінностей між концептами «управління маркетингом» та «маркетингове управління».

Зазначимо, що «управління маркетингом» (може тлумачитися як реалізація функції маркетингу на підприємстві або організація маркетингової діяльності) не передбачає значної трансформації функції обліку. Акцент дослідників на управлінні маркетингом передбачає відносну пріоритетність даної функції, хоча цілком зрозуміло, що вироблення управлінського впливу передбачає реалізацію чітко визначеного переліку функцій управління, серед яких обов'язково присутні облік та аналіз. Трансформація вимог до обліку може відбутися у разі прийняття концепту «маркетингове управління» (розкривається, наприклад, як «інтеграція функцій управління навколо маркетингової парадигми» [4, с. 80]), яке саме й вимагатиме описане вище розширення переліку облікових номенклатур. З одного боку, тут слід погодитися з акцентом [5, с. 51] на доречності зіставлення вимог п. 44.1 Податкового кодексу України щодо необхідності ведення обліку показників доходів та витрат, з іншого – маркетингове управління розширює різноманіття об'єкту управління, що потребує істотно інших правил ведення обліку та засобів фіксування інформації щодо зміни стану та параметрів таких об'єктів. Наприклад, до складу розширеного об'єкту маркетингового управління можуть увійти бізнес-спроможності підприємства (від англ. «capabilities», що зафіксовані у стандарті моделювання архітектури підприємства TOGAF [10]). З точки зору маркетингового управління змінюються також і завдання використання метрик продуктової аналітики. Такі метрики мають вже використовувати не лише для оперативного ведення маркетингової діяльності, а й для розбудови контурів маркетингового управління розвитком підприємства. Така вимога потребує вироблення правил якісних змін в рівнях окремих характеристик, які описуються аналітичними номенклатурами. При цьому мова ведеться про маркетингову підтримку розвитку підприємства, а не означений в роботі [16] розвиток лише продукту.

#### **Мета та завдання статті**

Метою статті постав розвиток теоретико-методичного забезпечення організації обліково-аналітичного забезпечення системи маркетингового управління розвитком підприємства, що функціонує в умовах цифрової трансформації сучасного бізнес-середовища.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Досягнення мети статті передбачає взаємне наближення сучасних розробок у сферах організації обліку та управління маркетингом через врахування процесів цифрової трансформації та якісної зміни об'єктів управління через повну орієнтацію на маркетингову парадигму управлінням розвитку підприємства. Також в контексті мети статті та на додаток до розглянутих робіт у сферах маркетингу та обліку слід додати, що диджиталізація управлінських процесів, перехід до економіки знань та значне поширення здобутків четвертої промислової революції призвело до певного парадигмального зсуву та появи нових концепцій маркетингу та обліку. Дійсно, зараз значно поширюються описані Ф. Котлером [7], а також цілою низкою інших авторів, концепції «Маркетинг 4.0» (орієнтується на цифрову трансформацію функції маркетингу) та «Маркетинг 5.0» (передбачає подальше розширення у напрямі концентрації на покращенні життя людей). Аналогічною симетричною відповіддю на процеси диджиталізації постала поява концепції «Облік 4.0» (від англ. «Accounting 4.0»). На жаль, взаємодія зазначених концепцій все ж таки залишилася на рівні описаного в роботах [1; 2; 5] облікового відображення витрат провадження маркетингових послуг або отримання з системи обліку окремих відомостей щодо розробки впливів на такий об'єкт управління як «маркетингова діяльність підприємства».

---

Означена проблематика перетинається з наголосом С. Легенчука [3, с. 6] щодо необхідності переорієнтування наукових досліджень з розкриття особливостей та удосконалення внутрішньої організації облікового процесу на висвітлення можливостей утвореної облікової інформації та прийнятих моделей обліку покращувати менеджмент та спрощувати реалізацію підприємством стратегічного вибору. Відповідно облік має забезпечувати менеджмент підприємства відомостями про кожен з наявних об'єктів управління, але з урахуванням вироблення керівних впливів в рамках маркетингової парадигми. У такому випадку, думається, не має потреби до зміни назви рахунків в плані рахунків. Більш доречним є орієнтуватися на введення додаткових аналітичних ознак (в деяких випадках постає доречним застосування фасетної класифікації) та зв'язування управлінської звітності з об'єктами маркетингового управління (у тому числі за врахування появи описаних вище «capabilities»).

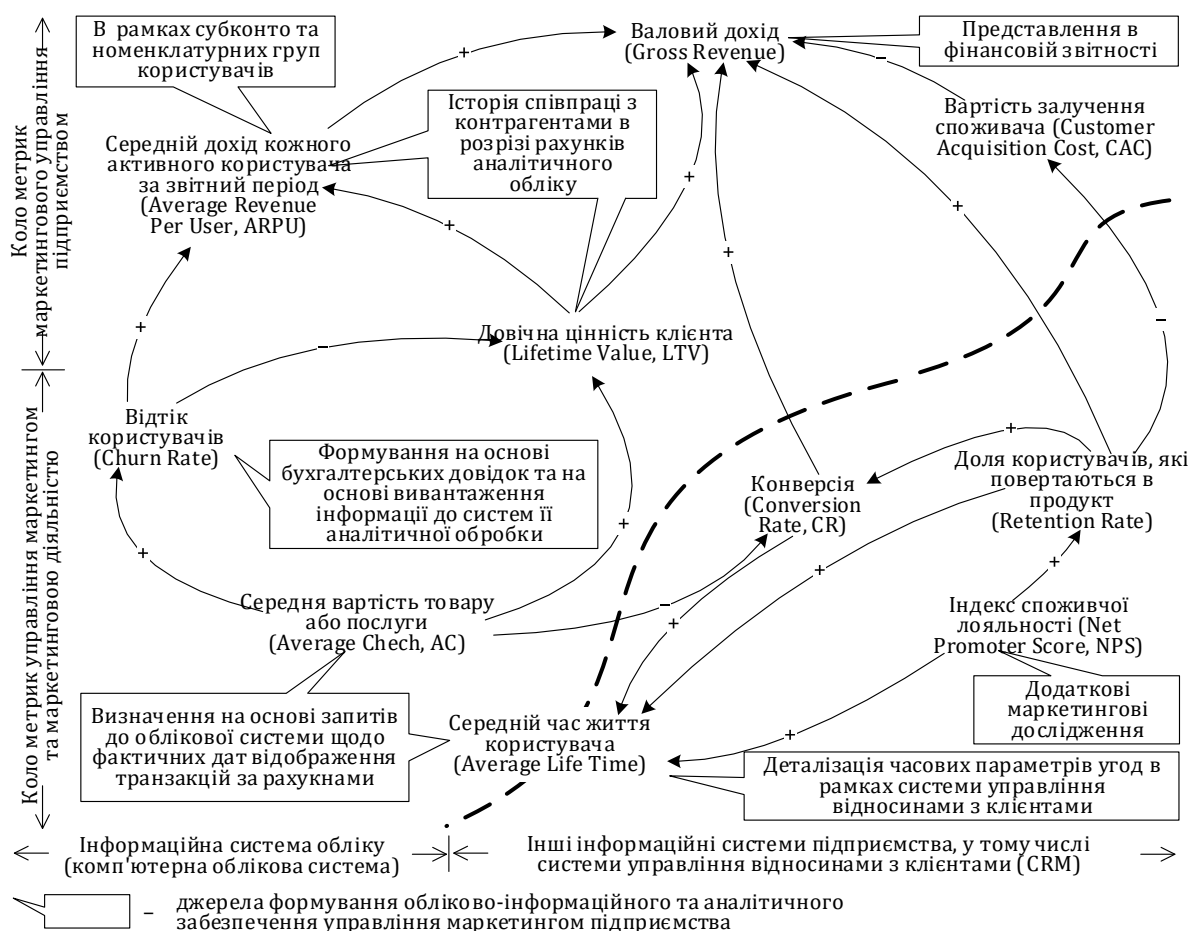
Дійсно, наявної в інформаційній системі обліку інформації достатньо для застосування численної кількості інструментів маркетингового управління та управління маркетингом (особливо враховуючи, що значна кількість інструментів відноситься до кожного з цих контурів управління). Наприклад, затребуваним інструментом є сегментування клієнтів за ступенем лояльності задля подальшого вироблення, наприклад, програм стимулювання збуту. Звісно, пряме оцінювання лояльності споживачів, особливо з використанням якісних оціночних шкал, не входить до задач бухгалтерського обліку. Проте, особливо у разі орієнтації на концепцію орієнтованого на дані маркетингу (DDM), облік надає достатньої інформації для проведення так званого RFM-аналізу [9, с. 19] (від англ. «Recency Frequency Monetary»). В рамках такого аналізу відбувається сегментування споживачів підприємства за трьома групами: відстань у часі, що пройшла після моменту останньої взаємодії з клієнтом (група «recency» або «давність»), частота угод (група «frequency») та вартість угод (група «monetary»). Проведення подібного аналізу не потребує зміни налаштувань системи обліку. Інформація для визначення складу учасників кожної з вказаних груп отримується під час формування деталізованої оборотно-сальдової відомості за рахунками аналітичного обліку. При цьому організація маркетингового управління може вимагати формування так званої «аналітики самообслуговування» (від англ. «Self Service Business Intelligence» та «Self Service Analytics»), описаної зокрема в роботі Н. Майєрс [15]. Така аналітика передбачає формування запитів на отримання інформації безпосередньо її користувачами в рамках сформованих переліків облікових та аналітичних номенклатур.

Орієнтація на аналітику самообслуговування не вносить принципових змін в логіку маркетингового управління підприємством, але вимагає оцінювання рівня зрілості (у тому числі технологічної) такого управління. Головною тут є вимога не втратити можливість врахування складних причинно-наслідкових зв'язків між метриками, що характеризують зони уваги та об'єкти управління. Такі зв'язки можуть утворюватися за аналогічними вимогами концепції збалансованої системи показників («Balanced Score Card», BSC) та інструментами каскадування індикаторів ефективності, що закладений у BSC. В рамках же організації обліково-аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства саме вимога врахування причинно-наслідкових зв'язків між показниками виступає ключовою, адже лише її наявність дозволяє переносити маркетингову логіку на вироблення керівних впливів на всі об'єкти управління. Вимога щодо наявності та обліково-інформаційної підтримки зв'язків між метриками та показниками може розкриватися на різних рівнях управлінської ієрархії. Так, на рис. 1 відображено зв'язок між ключовими метриками продуктової аналітики, описаними у [13; 16; 17], та їх обліково-інформаційною підтримкою.

Метою відображення наведених на рис. 1 причинно-наслідкових зв'язків є доведення можливості отримання значної частини інформації для управління маркетингом з системи бухгалтерського обліку, об'єднаної в рамках створення єдиного простору уп-

равління даними з іншими інформаційними системами. Формування подібного простору може здійснюватися на базі інструментарію дисципліни «управління даними» (похідний з англійської мови концепт «Data Governance» [12]), який в рамках розбудови контурів управління має співвідноситися з вимогами підтримки обраного режиму життєдіяльності підприємства (такі вимоги є похідними від концепту «accountability»). Водночас з аналітичної точки зору можливості агрегації облікової інформації впродовж різних її зрізів не надає переваг управлінському процесу. Розвиток підприємства можливий лише за умови прогнозування станів наведених на рис. 1 показників та корегування впливів один на одного за допомогою управлінських рішень, спрямованих на той чи інший поданий на рис. 1 причинно-наслідковий зв'язок.

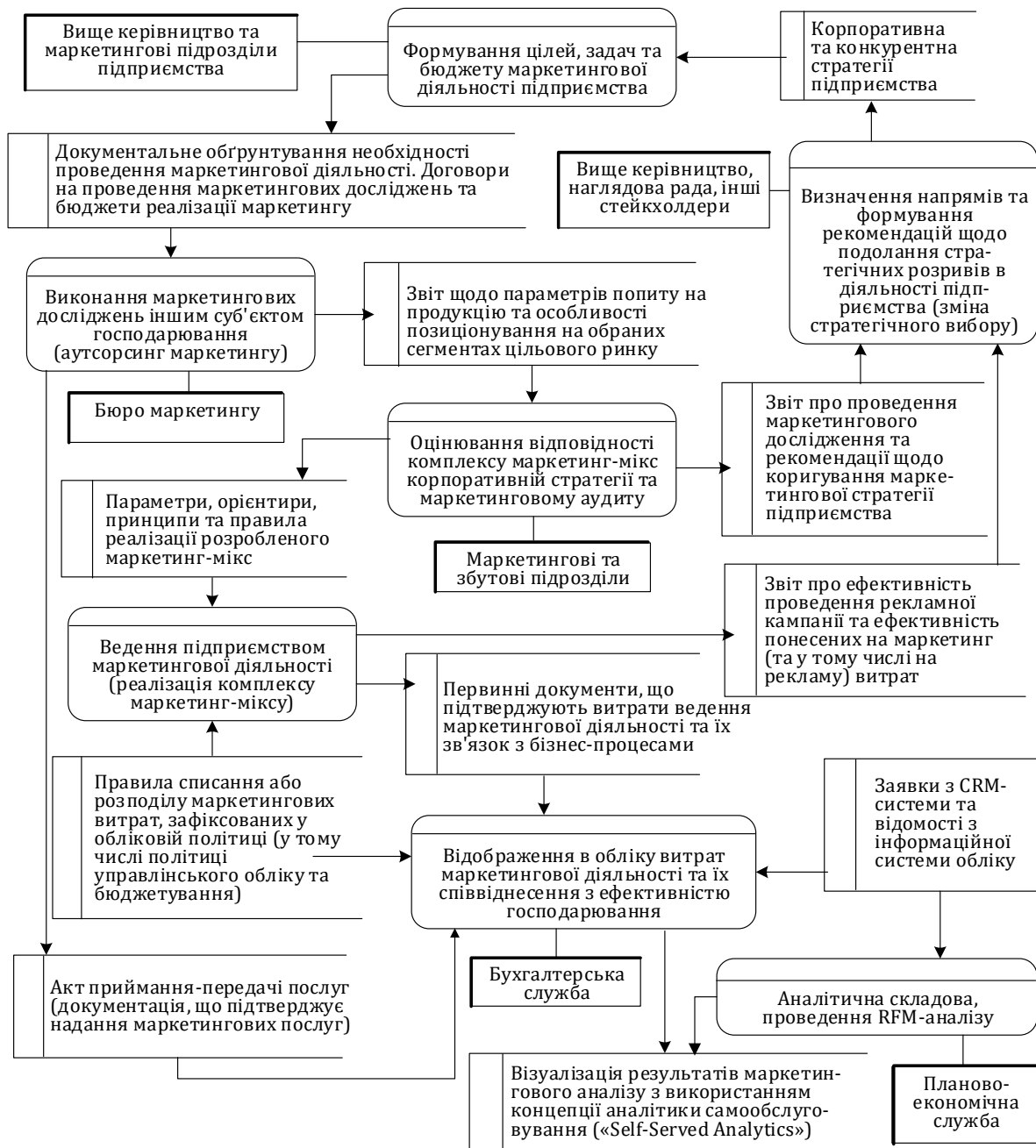
Зазначене прогнозування виходить за межі традиційного обліку, але повною мірою відповідає концепції «Accounting 4.0», прийняття якої впливає на логіку формування та забезпечення функціонування обліково-інформаційної підтримки управління маркетингом та маркетингового управління підприємством. Звернемо увагу, що наведені на рис. 1 метрики розподілені між зазначеними двома контурами управління.



**Рис. 1. Зв'язок метрик продуктової аналітики з технологією забезпечення їх обліково-інформаційної підтримки в контурах маркетингового управління**

Оскільки метрики середніх рівнів входять до обох контурів, то поданий на рис. 1 розподіл є достатньо умовним (хоча нижчі рівні деталізації показників будуть відноситись суто до управління маркетингом, а верхні рівні їх агрегації – до маркетингового управління), хоча й дозволяє визначити структуру задекларованого обліково-інформаційного забезпечення управління. Узагальнене представлення зазначених відмінностей між обліково-інформаційною та аналітичною підтримкою виділених контурів управління пропонується отримати за рахунок використання технології побудови діаграм потоків даних (від англ. «Data Flow Diagrams»). Відповідно на рис. 2 відображено DFD-

модель управління маркетингом, контури якого є більш простими для моделювання. Обліково-інформаційна підтримка контурів управління на рис. 2 розкрита наведенням переліку форм управлінської звітності, які пов'язані з розробкою та реалізацією керівних впливів. Для відображення зазначених форм використано такий елемент DFD-моделі як «сховище даних».

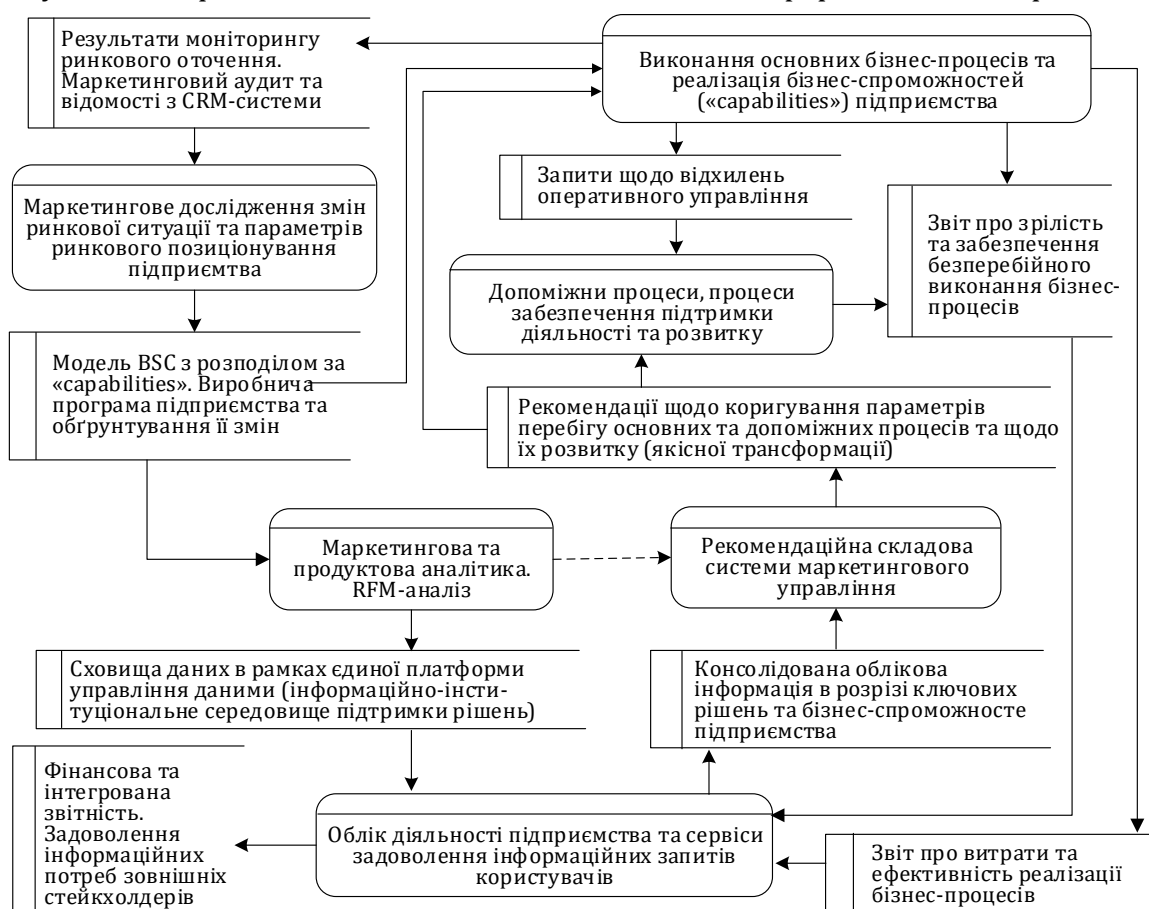


**Рис. 2. DFD-модель обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення управління маркетингом (маркетинговою діяльністю) підприємства**

Виокремлене в поданій на рис. 2 DFD-моделі обліково-інформаційне забезпечення маркетингу переважно виконує роль документального підтвердження реальності операцій щодо отримання маркетингових послуг чи самостійної реалізації комплексу маркетинг-мікс підприємства. Тобто переважний акцент зроблено на виконанні вимог податкового законодавства. Аналітична складова підтримки управління маркетингом полягає у формуванні цілого ряду аналітичних показників, які розподіляються між означеними на рис. 2 формами управлінського звітування, які відповідають описаній на рис. 1

системі причинно-наслідкових зв'язків, відповідно до описаного на рис. 1 підходу. Окрім того в наведеній на рис. 2 моделі, по-перше, суміщено оперативний та стратегічний рівні управління маркетингом. По-друге, дана модель відображає циклічність маркетингової діяльності та здатність результатів маркетингового аудиту ініціювати перегляд маркетингової (або на більш високому рівні – корпоративної) стратегії підприємства. Можливість такого перегляду стратегії виступає базою для утворення обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення вже маркетингового управління підприємством.

Організуючи зазначене забезпечення, слід враховувати ряд особливостей маркетингового управління, які дозволяють розширити подану на рис. 2 модель. По-перше, маркетингове управління розглядається на більш високому рівні абстракції, тим самим містить значно більший перелік об'єктів управління. Такими об'єктами постають всі бізнес-спроможності (описані згадуваним вище концептом «capabilities») підприємства, а не лише елементи його маркетингової діяльності. По-друге, суб'єкт управління також зміщується на більш високий рівень управлінської ієрархії підприємства. По-третє, підвищується роль управлінського обліку, ключовою зоною уваги якого постає не підтвердження реальності операцій та рівня понесених маркетингових витрат, а підготовка альтернатив щодо вироблення управлінських рішень. По-четверте, використання зазначеної на рис. 2 аналітики самообслуговування стає недостатньо для вироблення керівних впливів. Облік розширюється предикативними можливостями, перетворюючи функцію маркетингу на повноцінну рекомендаційну систему, засновану на існуванні єдиної платформи управління даними (або хоча б тісної інтеграції інформаційної системи обліку та CRM-систем). Описані відмінності обґрунтовують особливості представленої на рис. 3 DFD-моделі маркетингового управління підприємством, яка також містить у своєму складі перелік елементів відповідної обліково-інформаційної підтримки.



**Рис. 3. DFD-модель обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства**



Ключова відмінність між поданими на рис. 2 та рис. 3 моделями полягає у значному розширенні об'єктів уваги з боку суб'єктів управління, що передбачає розширення кількості та переліку облікових та аналітичних номенклатур. При цьому, якщо в моделі управління маркетингом (див. рис. 2) завдання обліку зводилося до формування інформації про ефективність маркетингових витрат, то у випадку маркетингового управління (див. рис. 3) облік перетворюється в основне джерело вироблення управлінських альтернатив за всіма наявними об'єктами управління. Маркетингова парадигма при цьому розширює потреби в інформації щодо стану та динаміки таких об'єктів, кожен з яких розглядається інтегрованим з рішеннями споживача. Така інтеграція реалізується через подібну до поданої на рис. 1 системи причинно-наслідкових зв'язків, яка в свою чергу виступає передумовою інтеграції обліку з іншими інформаційними системами. При цьому не відбувається відмова від потреби документування операцій в обліку, а відбувається розширення функціональності сформованої підприємством практики здійснення облікового процесу. Більш того, наведена на рис. 3 модель є моделлю верхнього рівня, яка передбачає проведення її декомпозиції в розрізі виділених на ній процесів. В результаті такої декомпозиції представлену на рис. 2 модель можна розглянути як елемент моделі більш високого рівня й тим самим об'єднати як контури маркетингового управління з управлінням маркетингом, так і обліково-аналітичне забезпечення даних контурів управління.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Таким чином, в статті розглянуто логіку формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства на основі моделювання потоків даних та зв'язування облікових номенклатур з ключовими рішеннями щодо зміни стану та динаміки визначеного переліку об'єктів управління. Уніфікація об'єктів управління дозволила провести диференціацію контурів маркетингового управління та управління маркетингом, з визначенням специфіки та особливих завдань обліку як системи задоволення інформаційних потреб суб'єктів кожного з означених видів управління. При цьому авторські розробки потребують подальшого розвитку в напрямі формування деталізованих переліків аналітичних показників (метрик), згрупованих за елементами маркетинг-мікс підприємства та запропонованими формами управлінського звітування у сфері маркетингу. Розроблена DFD-модель маркетингового управління потребує розширення шляхом врахування більшої кількості процесів, поданих в розрізі форм управлінської звітності з маркетингу.

### **Список літератури**

1. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бизнес Інформ.* 2020. № 3. С. 284-292.
2. Вітер С.А., Вітер З.Д. Обліково аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2016. № 12. С. 34-40.
3. Легенчук С.Ф. Багатоваріантність в бухгалтерському обліку: історико-теоретичні аспекти. Житомир: ЖДТУ, 2017. 204 с.
4. Лепейко Т.І., Пилипенко А.А., Пушкар О.І., Березовський К.М., Попов А.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації: монографія. Харків: ТОВ «Золоті сторінки», 2015. 664 с.
5. Плаксієнко В.Я., Романченко Ю.О. Обліково аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки.* 2019. Т. 4. № 3. С. 48-55.
6. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach.* London: Financial Times Prentice Hall, 2010. 697 p.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
8. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management.* London: Pearson, 2015. 834 p.
9. Chorianopoulos A. *Effective CRM using Predictive Analytics.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 390 p.
10. Desfray P., Raymond G. *Modeling Enterprise Architecture with TOGAF.* Amsterdam: Elsevier Inc., 2014. 285 p.

11. Drake M.J. *Advances in Business, Operations, and Product Analytics*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016. 195 p.
12. Eryurek E., Gilad U., Lakshmanan V., Kibunguchy-Grant A., Ashdown J. *Data Governance: The Definitive Guide. People, Processes, and Tools to Operationalize Data Trustworthiness*. Boston: O'Reilly Media, 2021. 254 p.
13. Grigsby M. *Marketing Analytics A practical guide to improving consumer insights using data techniques*. New York: Kogan Page, 2018. 240 p.
14. Jeffery M. *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 323 p.
15. Myers N., Kogan J. *Self-Service Data Analytics and Governance for Managers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. 333 p.
16. Paczkowski W.P. *Deep Data Analytics for New Product Development*. London: Routledge, 2020. 287 p.
17. Rodrigues-Craig J. *Product Analytics: Applied Data Science Techniques for Actionable Consumer Insights*. Boston: Addison-Wesley Professional, 2020. 360 p.

## References

1. Verzilova, H.R. (2020). «Accounting interpretation of costs for marketing activities of a trading enterprise». *Byznes Ynform*. no. 3, pp. 284-292.
2. Viter, S.A., Viter, Z.D. (2016). «Accounting and analytical support for the management of marketing costs of agricultural enterprises». *Ahrosvit*. no. 12. pp. 34-40.
3. Lehenchuk, S.F. (2017). *Bahatovariantnist' v bukhhalters'komu obliku: istoriko-teoretychni aspekty*. [Multivariate accounting: historical and theoretical aspects]. ZHDTU. Zhytomyr. Ukraine.
4. Lepeyko, T.I., Pylypenko, A.A., Pushkar, O.I., Berezovs'kyy, K.M., Popov, A.V. (2015). *Orhanizatsiya marketynhovoho upravlinnya diyal'nisty pidpryemstv mashynobudivnoho klastera v umovakh hlobalizatsiyi*. [Organization of marketing management of the activities of enterprises of the machine-building cluster in the conditions of globalization]. TOV «Zoloti storinky». Kharkiv. Ukraine
5. Plaksiyenko, V.YA., Romanchenko, YU.O. (2019). «Accounting and analytical provision of marketing services». *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*. vol. 4, no. 3, pp. 48-55.
6. Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Financial Times Prentice Hall. London. England.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.
8. Kotler, P., Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Pearson. London. England.
9. Chorianopoulos, A. (2016). *Effective CRM using Predictive Analytics*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.
10. Desfray, P., Raymond, G. (2014). *Modeling Enterprise Architecture with TOGAF*. Elsevier Inc. Amsterdam. Netherlands.
11. Drake M.J. (2016). *Advances in Business, Operations, and Product Analytics*. Pearson Education, Inc. New Jersey. USA.
12. Eryurek, E., Gilad, U., Lakshmanan, V., Kibunguchy-Grant, A., Ashdown, J. (2021). *Data Governance: The Definitive Guide. People, Processes, and Tools to Operationalize Data Trustworthiness*. O'Reilly Media. Boston. USA.
13. Grigsby, M. (2018). *Marketing Analytics. A practical guide to improving consumer insights using data techniques*. Kogan Page. New York. USA.
14. Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.
15. Myers, N., Kogan, J. (2021). *Self-Service Data Analytics and Governance for Managers*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.
16. Paczkowski, W.P. (2020). *Deep Data Analytics for New Product Development*. Routledge. London. England.
17. Rodrigues-Craig, J. (2020). *Product Analytics: Applied Data Science Techniques for Actionable Consumer Insights*. Addison-Wesley Professional. Boston. USA.

**Стаття надійшла до редакції 15.03.2022 р.**