



THE ISSUE CONTAINS:

Proceedings of the 4th
International Scientific
and Practical Conference

**MODERN KNOWLEDGE:
RESEARCH AND DISCOVERIES**

Vancouver, Canada
19-20.02.2025

SCIENTIFIC COLLECTION
INTERCONF+

No 54 (236)
February, 2025



Scientific Collection «InterConf+ »

No 54(236)

February, 2025

THE ISSUE CONTAINS:

Proceedings of the 4th International
Scientific and Practical Conference

MODERN KNOWLEDGE:
RESEARCH AND DISCOVERIES

VANCOUVER, CANADA

February 19–20, 2025

UDC 001.1

S 40 *Scientific Collection «InterConf+»*, 54(236): with the Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Modern Knowledge: Research and Discoveries» (February 19-20, 2025; Vancouver, Canada) / comp. by LLC SPC «InterConf». Vancouver: A.T. International, 2025. 601 p.

ISSN 2709-4685

DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2025

EDITOR

Anna Svoboda

Doctoral student
University of Economics;
Czech Republic
annasvobodaprague@yahoo.com

COORDINATOR

Mariia Granko

Coordination Director
LLC Scientific Publishing Center
«InterConf»; Ukraine
info@interconf.center

EDITORIAL BOARD

Dmytro Marchenko (PhD in Engineering)
Mykolayiv National Agrarian University
(MNAU); Ukraine;

Mariana Vereskliia (PhD in Pedagogy)
Lviv State University of Internal Affairs;
Ukraine

Dan Goltsman (Doctoral student)
Riga Stradiņš University;
Republic of Latvia;
goltsman.dan@inbox.lv

Katherine Richard (DSc in Law),
Hasselt University; Kingdom of Belgium
katherine.richard@protonmail.com;

Bashirov Ansar (Doctor of Medicine),
EMIH of Almaty region, Republic of Kazakhstan

Stanyslav Novak (DSc in Engineering)
University of Warsaw; Poland
novaks657@gmail.com;

Kanako Tanaka (PhD in Engineering),
Japan Science and Technology Agency; Japan;

Vagif Sultanly (DSc in Philology)
Baku State University; Republic of Azerbaijan

Davit Tchiotashvili (Doctor of Economics),
Gori State University, Georgia;

Richard Brouillet (LL.B.),
University of Ottawa; Canada;

Kamilə Əliağa qızı Əliyeva (DSc in Biology)
Baku State University; Republic of Azerbaijan

Giuli Giguashvili (Doctor of Economics),
Gori State University, Georgia;

Tamar Makasarashvili (Doctor of Economics),
Gori State University, Georgia;

Khaliana Chitadze (Doctor of Economics),
Gori State University, Georgia;

Svitlana Lykholat (PhD in Economics),
Lviv Polytechnic National University; Ukraine

Viktor Yanchenko (PhD in Pharm. Sc.),
T.H. Shevchenko National University
«Chernihiv Colehium»; Ukraine

Rakhmonov Aziz Bositovich (PhD in Pedagogy)
Uzbek State University of World Languages;
Republic of Uzbekistan;

Asta Marija Inkėnienė (Doctor of Pharm. Sc.),
Lithuanian University of Health Sciences,
Republic of Lithuania;

Vera Gorak (PhD in Economics)
Karlovarská Krajská Nemocnice; Czech Republic
veragorak.assist@gmail.com;

Polina Vuitsik (PhD in Economics)
Jagiellonian University; Poland
p.vuitsik.prof@gmail.com;

Alexander Schieler (PhD in Sociology),
Transilvania University of Brasov; Romania
alexandrds.schieler@protonmail.ch

George McGrown (PhD in Finance)
University of Florida; USA
mcgrown.geor@gmail.com;

Mark Alexandr Wagner (DSc. in Psychology)
University of Vienna; Austria
mw6002832@gmail.com;

Larysa Kupriianova (PhD in Medicine)
Humanitas University, Italy

Temur Narbaev (DSc in Medicine)
Tashkent Pediatric Medical Institute,
Republic of Uzbekistan;
temur1972@inbox.ru

Nataliia Mykhalitska (PhD
in Public Administration)
Lviv State University of
Internal Affairs; Ukraine

Please, cite as shown below:

1. Surname, N. & Surname, N. (2025). Title of an article. *Scientific Collection «InterConf+»*, 54(236), 21-27. <https://doi.org/10.1080/interconf...>


This issue of Scientific Collection «InterConf+» contains the materials of the International Scientific and Practical Conference. The conference provides an interdisciplinary forum for researchers, practitioners and scholars to present and discuss the most recent innovations and developments in modern science. The aim of conference is to enable academics, researchers, practitioners and college students to publish their research findings, ideas, developments, and innovations.

Scientific Collection «InterConf+» and its content are indexed in:

Index Copernicus; Google Scholar; WorldCat; OUCI (*Open Ukrainian Citation Index*); CrossRef; Semantic Scholar; Mendeley; Scilit; OpenAIRE (*pan-European research information system*), etc.


	Muqumova G.Z.	KOMMERSIYA BANKLARININ KREDIT RISKLƏRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	104
---	---------------	---	-----


ACCOUNTING AND AUDITING


	Сақун А.Ж.	ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	115
---	------------	--	-----


PEDAGOGY AND EDUCATION


	Mirzəyeva S.T.	MƏKTƏBDAXİLİ İDARƏETMƏNİN TƏŞKİLİ VƏ TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMİ	127
---	----------------	---	-----



	Nagiyeu K.J. Pashayeva A.A. Mammadova K.M.	THE EFFECT OF MODULAR TEACHING IN ORGANIC CHEMISTRY LESSONS ON THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' RESEARCH SKILLS	131
---	--	--	-----


	Olkhovska A.	AI-DRIVEN APPROACHES TO TRAINING TOMORROW'S TRANSLATORS	137
---	--------------	--	-----


	Sadigov S.Q. Mammadova A.M.	THE ROLE OF OUR ARTISTS IN DEPICTING NATURAL LANDSCAPES IN THE 20TH CENTURY	144
---	--------------------------------	---	-----


	Адамовська М.С.	ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА	148
---	-----------------	--	-----



	Бондаренко В.В. Черкашина Ж.В.	ВИРІШУВАНА, АЛЕ НЕ ВИРІШЕНА ПРОБЛЕМА ГУМАНІТАРИЗАЦІЇ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В ТЕХНІЧНИХ ЗВО УКРАЇНИ	154
---	-----------------------------------	---	-----


 	Каримова Р.Е. Алимбекова А.А. Yücel Gelişli	ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ- ВОСПИТАТЕЛЕЙ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ РАЗВИВАЮЩЕЙ ПРЕДМЕТНО- ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ В ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ	160
--	---	--	-----

	Разумовська Н.Р. Безцінна К.М.	ПРОБЛЕМА «ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ» В КОНТЕКСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРИДАТНОСТІ ПЕДАГОГА	172
---	-----------------------------------	--	-----

	Рібцун Ю.В.	РЕАЛІЗАЦІЯ ЛОГОПСИХОСИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ В КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИТКОВІЙ РОБОТІ З МОЛОДШИМИ ШКОЛЯРАМИ З ОСОБЛИВИМИ МОВЛЕННЄВИМИ ПОТРЕБАМИ	179
---	-------------	---	-----

	Сидоренко С.Ю.	ПЛАТФОРМА SKILLGATE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНО- ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ	198
---	----------------	---	-----

 	Уразова М.Б. Зарипова А.Р.	ПЕДАГОГІКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТОЛЕРАНТНОЙ КУЛЬТУРЫ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ	204
--	-------------------------------	--	-----

	Шаповалова І.Б. Гошко Г.О. Мигун М.Ю. Рудковський В.Б. Дичко М.В. Шумик І.О. Лашта О.О.	ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ СУЧАСНИХ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	212
---	---	--	-----

ACCOUNTING AND AUDITING

 DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2025.013

Обліково-інформаційна підтримка управління маркетинговими процесами підприємства

Сакун Аліна Жоржовна¹

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів;
Херсонський державний аграрно-економічний університет; Україна

Анотація.

Обліково-інформаційна підтримка маркетингових процесів є критично важливою для ефективного управління діяльністю підприємства в умовах сучасної економіки. Вона забезпечує комплексний підхід до збору, обробки та аналізу даних, необхідних для ухвалення стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій діяльності. Така система об'єднує дані з різних підсистем обліку та управління, дозволяючи підприємствам точно оцінювати свої маркетингові витрати, доходи, а також результативність маркетингових кампаній.

Ключові слова:

маркетинг
процеси
інформаційна підтримка
обліково-аналітичне забезпечення
підприємницька діяльність

ACCOUNTING AND AUDITING

Війна завдала серйозного удару по бізнес-середовищу України, змусивши значну кількість компаній або повністю припинити діяльність, або терміново переносити виробничі активи до більш безпечних регіонів. Процес релокації, хоч і дозволив зберегти частину підприємств, однак суттєво зменшив обсяги випуску продукції та реалізації товарів, що негативно позначилося на загальному економічному становищі країни. Особливо постраждав сектор малого та середнього бізнесу, де скорочення активності спричинило зниження рівня зайнятості та зростання рівня безробіття. У таких умовах одним із ключових критеріїв ефективності маркетингової діяльності залишається динаміка продажів.

Згідно з аналітичним дослідженням, проведеним у період із грудня 2023 року по січень 2024 року в межах ініціативи Програми розвитку ООН (UNDP) «Підтримка України» [1], до початку повномасштабної війни лише 22,3 % підприємств оцінювали свій фінансовий стан як нестабільний або кризовий, проте до кінця 2023 року цей показник зріс майже вчетверо – до 78,1 %. Попри складні умови, 36,5 % представників малого та середнього бізнесу змогли продовжити роботу, тоді як 6 % компаній були змушені повністю зупинити діяльність на понад рік. Найсерйозніші втрати зафіксовані у східних та південних регіонах, де через активні бойові дії вимушено призупинили діяльність 18,2 % та 12,7 % підприємств відповідно.

Станом на січень 2024 року Індекс ділової активності (Ukrainian Business Index, UBI) склав 37,3 бала зі 100 можливих. Це дещо перевищує показник листопада 2023 року (36,3), однак залишається нижчим за серпневий максимум (38,2). Такі значення демонструють, що бізнес продовжує стикатися зі складнощами, зумовленими ринковою невизначеністю та стагнацією. Водночас падіння ділової активності супроводжується скороченням обсягів реалізації продукції. Попри кризові умови, середні підприємства у 2022 році забезпечили 44,4 % загального обсягу продажів, а малі компанії – 19,4 %. Ці показники навіть перевищили рівень 2021 року (табл. 1), що стало наслідком значних втрат, яких зазнали великі підприємства.

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, вимагаючи ефективної організації управлінських процесів. Одним із найважливіших чинників

ACCOUNTING AND AUDITING

успішного управління є забезпечення повного та достовірного інформаційного забезпечення щодо об'єкта управління. Оскільки бухгалтерський облік виступає основним джерелом економічної інформації для підприємств, його організація повинна відповідати потребам користувачів, надаючи актуальні та релевантні дані.

Таблиця 1

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання [1]

Рік	Усього, млн грн	Підприємства					
		великі		середні		малі	
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2014	4 170 659,9	1 742 507,9	41,78	1 723 151,5	41,32	705 000,5	16,9
2015	5 159 067,1	2 053 189,5	39,8	2 168 764,8	42,04	937 112,8	18,16
2016	6 237 535,2	2 391 454,3	38,34	2 668 695,7	42,78	117 7385	18,88
2017	7 707 935,2	2 929 516,6	38,01	3 296 418	42,77	1 482 001	19,23
2018	9 206 049,5	3 515 839,5	38,19	3 924 059,6	42,62	1 766 150	19,18
2019	9 639 730,6	3 631 415,3	37,67	4 168 439,4	43,24	1 839 876	19,09
2020	10 049 870,8	3 626 388	36,08	4 359 362,1	43,38	2 064 121	20,54
2021	13 616 793,2	5 140 366,8	37,75	5 900 055	43,33	2 576 371	18,92
2022	11 033 018,1	4 024 267,1	36,47	4 906 839	44,47	2 101 912	19,05

На сьогодні виділяють п'ять ключових концепцій маркетингу, характеристика яких представлена на рис. 1. У практичній діяльності підприємства часто поєднують ці концепції, адаптуючи їх до специфіки ринку та умов функціонування. Водночас концепція соціального маркетингу набуває особливого значення в умовах розвинутої ринкової економіки, оскільки вона спрямована не лише на задоволення споживчих потреб, а й на врахування соціальних та екологічних аспектів господарської діяльності.

Маркетинг виконує ключову функцію зв'язку між клієнтом та трьома основними сферами: (1) продуктом, (2) наданням послуг та (3) обліково-звітними процесами. Традиційно маркетинг орієнтувався на взаємодію між споживачем і товаром, однак із

ACCOUNTING AND AUDITING

розвитком економіки послуг, інформаційних технологій та посиленням ролі облікової діяльності його функціональність значно розширилася. Зокрема, усе більше уваги приділяється інтеграції маркетингових процесів із фінансовими та управлінськими комунікаціями, що сприяє ефективному використанню інформаційних ресурсів.



Рисунок 1
Сутність концепції маркетингу [2,3]

Серед цих зв'язків особливе значення має взаємодія «споживач – звітність», оскільки вона концентрує основні інформаційні потоки, необхідні для кореляції маркетингової діяльності з фінансовими результатами підприємства [4]. Відтак, тісна інтеграція маркетингових, облікових та інформаційних систем відіграє вирішальну роль в управлінні торговельними компаніями, забезпечуючи ефективні фінансові розрахунки та передачу релевантної фінансової інформації споживачам.

Однією з ключових особливостей обліково-аналітичного

ACCOUNTING AND AUDITING

забезпечення маркетингової діяльності є комплексне формування підсумкових даних про її результати, що відображаються у фінансовій та внутрішньогосподарській звітності. Генерована інформація адаптується для користувачів різних рівнів і потреб, базуючись на таких підсистемах, як облік, аудит, контроль, аналіз і планування (рис. 2).

Ці функції сприяють ефективному управлінню маркетинговими процесами та забезпечують їхню прозорість для всіх зацікавлених сторін.

Аналіз економічних джерел, присвячених функціонуванню маркетингової діяльності в торговельному секторі, засвідчив існування різних підходів до їхньої класифікації та трактування. Одним із найбільш оптимальних для формування інтегрованої обліково-аналітичної системи управління маркетингом є підхід, що розподіляє функції маркетингової діяльності на чотири основні групи: аналітичні, виробничі, збутові, а також управлінські й контрольні [5].



Рисунок 2

Напрями обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності відповідно функціям [6]

ACCOUNTING AND AUDITING

За результатами проведеного дослідження встановлено, що доцільно впроваджувати елементи маркетингової функції на всіх етапах обліково-звітнього процесу в рамках побудови концептуальної моделі обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством. Такий підхід сприяє систематизації маркетингової діяльності, оскільки кожен із блоків виконує певні специфічні завдання.

- **Аналітичний блок** займається збором і обробкою даних щодо ринкової ситуації, споживчих вподобань і конкурентного середовища, що дозволяє підприємству приймати стратегічно обґрунтовані рішення.

- **Виробничий блок** зосереджується на розробці та вдосконаленні товарів чи послуг, орієнтуючись на запити ринку.

- **Збутовий блок** спрямований на реалізацію продукції та підтримку стійкого рівня попиту.

- **Управлінські та контрольні функції** гарантують ефективне впровадження маркетингових стратегій, забезпечуючи контроль витрат і оцінку результатів діяльності.

Крім того, у ході дослідження наголошено на необхідності адаптації маркетингових функцій до динамічних змін ринкового середовища та внутрішніх потреб підприємства. Зокрема, інтеграція маркетингових процесів у систему обліку не лише підвищує контроль за витратами й доходами, а й покращує управлінські рішення завдяки отриманню достовірної та актуальної інформації (рис. 3).

У структурі маркетингової діяльності можна виокремити кілька ключових напрямів, кожен із яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства. До них належать:

- **Аналітична діяльність** - передбачає проведення комплексних маркетингових досліджень, аналіз ринку, оцінку споживчих уподобань та конкурентного середовища.

- **Інноваційна діяльність** - орієнтована на створення, розробку та впровадження нових товарів і послуг, що відповідають сучасним тенденціям і запитам споживачів.

- **Збутова діяльність** - спрямована на формування попиту, стимулювання продажів, вибір ефективних каналів збуту та розвиток системи просування продукції.

- **Організаційно-управлінська діяльність** - забезпечує

ACCOUNTING AND AUDITING

стратегічне та оперативне управління маркетинговими процесами, контроль за виконанням маркетингових стратегій і оптимізацію витрат.

Ця класифікація маркетингових підвидів цілком відповідає концептуальній моделі обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговими процесами, що дозволяє не лише чітко структурувати види маркетингової діяльності (аналітичну, інноваційну, збутову та управлінську), а й створити ефективну систему контролю маркетингових витрат у межах інформаційної системи торговельного підприємства [7].



Рисунок 3
Інтеграція маркетингових процесів у систему обліку

Маркетингова функція відіграє не лише комунікаційну роль у системі управління підприємством, а й виконує низку критично важливих завдань. До них належать інформаційна, аналітична,

ACCOUNTING AND AUDITING

виробнича, збутова, управлінська, контрольна та стратегічна функції, які сприяють збереженню конкурентних переваг компанії. Реалізація цих функцій ґрунтується на основних принципах маркетингового управління:

- **Орієнтація на споживача** - глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та створення рішень, що їх задовольняють.

- **Гнучкість та адаптивність** - здатність оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

- **Перспективність і комплексність** - стратегічне бачення розвитку бізнесу та інтегрований підхід до прийняття управлінських рішень.

- **Свобода вибору** - забезпечення рівних можливостей для споживачів і виробників.

- **Обмеження ризиків** - використання механізмів управління невизначеністю та мінімізація втрат.

- **Економічна ефективність та інноваційність** - оптимізація витрат і впровадження сучасних технологій.

- **Захист інтересів споживачів** - забезпечення прозорості діяльності та відповідності стандартам якості.

Сучасні дослідження як українських, так і міжнародних науковців підтверджують необхідність створення стратегічної аналітичної системи, що дає змогу отримувати цілісну картину впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність підприємства. Відмінність такої системи полягає у її здатності інтегрувати традиційні бухгалтерські дані з аналітикою стратегічного та управлінського фінансового обліку, використовуючи маркетингові показники як основу для прогнозування та прийняття управлінських рішень.

Аналітичне забезпечення маркетингових процесів - це безперервний механізм, який передбачає використання синтетичних та деталізованих даних для розробки обґрунтованих управлінських стратегій. Воно не лише забезпечує систематичний збір інформації, а й включає активні дії, спрямовані на підвищення ефективності всіх аспектів діяльності компанії.

Для підприємств виробничого сектору ключовими елементами аналізу, контролю та інформаційного забезпечення є:

1. **Ринкове середовище** - моніторинг тенденцій, поведінки споживачів і конкурентних стратегій.

2. **Товарні запаси** - контроль ліквідності продукції на складах, управління оборотністю товарів.

ACCOUNTING AND AUDITING

3. **Клієнтська база та дебіторська заборгованість** – оцінка ризиків, формування стратегії взаємодії з покупцями.

4. **Постачальники та ціноутворення** – аналіз умов співпраці та стратегій закупівель.

5. **Фінансові показники** – оцінка доходів, контроль операційних витрат, оптимізація ресурсного розподілу [8].

У рамках цього підходу розроблено обліково-інформаційну систему управління маркетинговими процесами, що дозволяє підприємству ефективно контролювати всі вищезазначені аспекти. Її використання сприяє оперативному прийняттю рішень, оптимізації витрат і максимізації прибутків, забезпечуючи стабільний розвиток підприємства навіть у нестабільних економічних умовах (рис. 4).

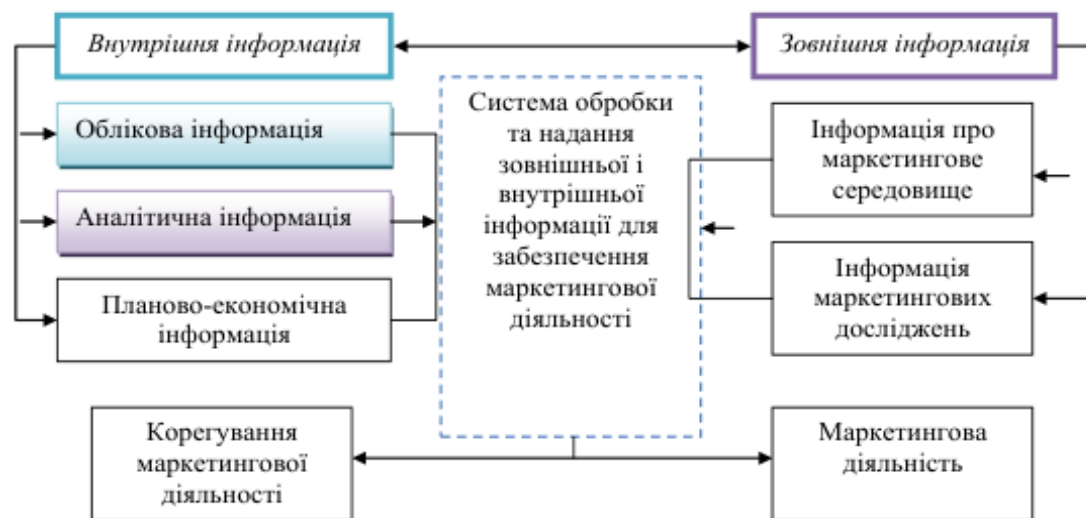


Рисунок 4
Обліково-інформаційна система маркетингової діяльності

Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є стратегічно важливим елементом загальної системи управління підприємством. Вона не лише сприяє оперативному та ефективному прийняттю рішень, а й забезпечує точний моніторинг та оцінку результативності маркетингових ініціатив. Одним із ключових джерел інформаційної підтримки маркетингу є бухгалтерський облік, адже він дозволяє аналізувати економічні наслідки маркетингових рішень, оцінювати фінансові потоки, пов'язані зі збутовою діяльністю,

ACCOUNTING AND AUDITING

та контролювати їх ефективність.

У контексті маркетингової діяльності перед бухгалтерією стоїть низка важливих завдань, серед яких:

- **Контроль відповідності фінансової інформації** - перевірка відповідності маркетингових витрат та доходів принципам бухгалтерського обліку, зокрема стандартам визнання доходів та витрат, а також аналіз умов реалізації продукції.

- **Перевірка коректності бухгалтерських записів** - відображення господарських операцій, пов'язаних із доходами від збуту та витратами на маркетингову діяльність, у фінансовій звітності.

- **Оцінка точності ведення обліку збутових витрат** - контроль своєчасності та відповідності бухгалтерських записів щодо маркетингових витрат обліковій політиці підприємства, що затверджена внутрішніми нормативними документами.

Основні функції обліково-інформаційної підтримки:

1. **Аналіз маркетингових витрат:** Обліково-інформаційна система дозволяє систематизувати всі витрати, пов'язані з маркетинговими активностями, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та тактики в межах бюджету. Важливими аспектами є облік витрат на рекламу, просування товарів, дослідження ринку, а також витрат на утримання канали збуту.

2. **Оцінка ефективності маркетингових стратегій:** Для об'єктивної оцінки результативності маркетингових кампаній необхідно порівнювати фінансові результати з плановими показниками. Це дозволяє визначити вплив маркетингових зусиль на підвищення продажів, розширення ринкової частки та забезпечення конкурентоспроможності.

3. **Контроль за маркетинговими процесами:** У рамках обліково-інформаційної підтримки також важливо забезпечити наявність інструментів для постійного моніторингу та контролю за виконанням планів і бюджетів маркетингових заходів. Це дає змогу оперативно реагувати на відхилення і здійснювати коригування, якщо це необхідно.

4. **Інтеграція з іншими інформаційними системами:** Для забезпечення комплексного управління всіма бізнес-процесами важливо, щоб обліково-інформаційна система була інтегрована з іншими підсистемами, такими як фінансовий облік, планування, аудит та звітність. Така інтеграція дозволяє отримати єдину картину фінансової та маркетингової діяльності

ACCOUNTING AND AUDITING

підприємства.

5. Інформаційна підтримка для ухвалення управлінських рішень: За допомогою системи можна здійснювати прогнозування та аналіз змін ринку, оцінювати споживчі переваги, стратегії конкурентів, а також змінювати маркетингові стратегії відповідно до цих даних. Це дозволяє більш точно планувати рекламні кампанії, позиціонування продукції та роботу з ціноутворенням.

6. Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості: У маркетинговій діяльності важливим аспектом є управління платежами за постачання товарів і послуг, а також збір дебіторської заборгованості. Система допомагає здійснювати моніторинг заборгованості та своєчасно реагувати на фінансові ризики.

Важливість обліково-інформаційної системи:

Обліково-інформаційна система є важливим інструментом для забезпечення прозорості маркетингової діяльності, підвищення ефективності фінансового контролю та реалізації стратегічних завдань підприємства. Вона дозволяє не тільки управляти витратами та доходами, а й забезпечує оптимальну організацію інформаційних потоків, які є необхідними для виконання завдань з планування, аналізу та контролю маркетингових процесів.

Таким чином, правильна організація обліково-інформаційної підтримки маркетингових процесів дає змогу підприємствам адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища, приймати ефективні управлінські рішення і забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

References:

- [1] Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>
- [2] Назарова К. О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. Київ, 2002. 20 с.
- [3] Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2021. № 84. С. 172–180.
- [4] Романова О., Шибун М., Матвеева М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2022. URL:

ACCOUNTING AND AUDITING

- https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
- [5] Сакун А., Пристемський О. Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 441-461*
- [6] Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ.* 2020. № 3. С. 284-292.
- [7] Sakun, AZh., Perevozova, I. V., Kartashova, O. H., Prystemskyi, O. S., & Mokhnenko, A. S. (2021). Innovative paradigm of management accounting and development of controlling in the entrepreneurship. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(4), 548-564. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090403>
- [8] Trusova N., Chkan I., Sakun A. Marketing of development banking innovations in the financial market of Ukraine. *GLOBAL DIGITAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON NATIONAL ECONOMIC PROGRESS: monograph.* Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii, Yurii Shulzhyk. Praha: OKTAN PRINT, 2024, Pp.366-375 <https://doi.org/10.46489/gdtatione-05-24>
- [9] Alina Zh. Sakun, Kateryna A. Pylypenko, Svitlana V. Skrypnyk, Oleksandr S. Prystemskyi, Inesa V. Shepel, Accounting and analytical space of providing the depreciation policy of Ukrainian enterprises in "RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA'" 2/2022, pp 247-270, DOI: 10.3280/RISS2022-002015