

УДК 338.4:657
DOI: 10.60022/2(8)-16S

Павлова Галина Євгенівна

доктор економічних наук, професор
декан факультету обліку і фінансів
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Pavlova Halyna

Doctor of Economic Sciences, Professor
Dean of the Faculty of Accounting and Finance
Dnipro State Agrarian University of Economics, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1400-7348

Атамас Олександр Петрович

доктор економічних наук, доцент
доцент кафедри обліку оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Atamas Oleksandr

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Accounting, Taxation
and Financial and Economic Security Management
Dnipro State Agrarian University of Economic, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7511-8586

Дівакова Олександра Олександрівна

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою

Divakova Oleksandra

higher education applicant at the second (Master's) level
Department of Accounting, Taxation and Management of Financial and Economic Security
Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

Кусрашвілі Любов Роківна

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Kusrashvili Liubov

higher education applicant at the second (Master's) level
Department of Accounting, Taxation and Management of Financial and Economic Security
Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП: АНАЛІТИЧНИЙ ТА АУДИТОРСЬКИЙ ПІДХІД

Анотація. Мета статті полягає в удосконаленні інструментарію інтеграції обліку, оподаткування та маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень. В умовах сучасної економіки, де конкуренція стає все більш жорсткою, підприємствам критично важливо мати чітко структуровану систему управління, яка б забезпечувала не лише облік фінансових показників, але й ефективне використання маркетингових стратегій та дотримання вимог податкового законодавства.

У роботі використано ряд методів, що дозволяють детально розглянути питання інтеграції зазначених аспектів. Метод аналізу застосовано з метою визначення ключових показників інформаційно-стратегічної платформи, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це включає в себе вивчення фінансових звітів, оцінку ефективності реклами, а також аналіз податкових зобов'язань підприємства.

Метод синтезу використано для об'єднання результатів аналізу різних компонентів платформи, що дозволяє формувати цілісну картину функціонування інтегрованої системи, що, в свою чергу, сприяє кращому розумінню взаємозв'язків між обліком, оподаткуванням і маркетингом. Завдяки такому підходу, управлінці можуть ефективніше реагувати на зміни ринкових умов і адаптувати свої

стратегії.

Методи індукції і дедукції також відіграють важливу роль у цьому дослідженні. Індукція використовується для генерації загальних висновків на основі отриманих даних, що дозволяє формувати рекомендації щодо подальших дій. Дедукція, у свою чергу, сприяє перевірці можливості застосування ключових показників в реальних умовах функціонування підприємств. Це важливо, оскільки підтвердження теоретичних висновків практичним досвідом є запорукою їхньої ефективності та цінності.

Отже, зазначена стаття має на меті не лише теоретичне обґрунтування інтеграції обліку, оподаткування та маркетингу, але й практичні рекомендації для підприємств, що прагнуть покращити свої управлінські рішення за рахунок комплексного підходу до аналізу та реалізації бізнес-процесів.

Ключові слова: оподаткування, ФОП, оптимізація, облік, аудит, аналіз, маркетингова діяльність, підприємство.

MODERN FEATURES OF IMPROVING ACCOUNTING, TAXATION AND MARKETING ACTIVITIES OF INDIVIDUAL ENTREPRENEURS: ANALYTICAL AND AUDIT APPROACH

Abstract. Accounting, taxation and marketing processes in the modern business environment are complex and interrelated elements that play a key role in ensuring the stability and efficiency of the enterprise. Each of these processes has its own specific purpose, however, their interrelation not only increases the efficiency of management, but also provides a comprehensive approach to making business decisions. Accounting, as the basis of the financial activities of the enterprise, not only records all financial and economic transactions, but also provides important information for analyzing the financial condition of the enterprise. Through accounting records, the enterprise is able to track income, expenses, assets and liabilities, which is necessary for the formation of reliable financial reporting. This reporting, in turn, becomes the basis for determining the tax base of the enterprise. It is important to emphasize that the accuracy of accounting data directly affects the amount of tax liabilities, since incorrect accounting can lead to the payment of fines or overpayments.

The purpose of the article is to improve the tools for integrating accounting, taxation and marketing to increase the efficiency of management decisions. In the conditions of the modern economy, where competition is becoming increasingly fierce, it is critically important for enterprises to have a clearly structured management system that would ensure not only the accounting of financial indicators, but also the effective use of marketing strategies and compliance with tax legislation.

The work uses a number of methods that allow us to consider in detail the issue of integrating these aspects. The analysis method is used to determine the key indicators of the information and strategic platform, which is the basis for making informed management decisions. This includes the study of financial reports, assessment of advertising effectiveness, and analysis of the enterprise's tax obligations.

The synthesis method is used to combine the results of the analysis of different components of the platform, which allows you to form a holistic picture of the functioning of the integrated system, which, in turn, contributes to a better understanding of the relationships between accounting, taxation and marketing. Thanks to this approach, managers can more effectively respond to changing market conditions and adapt their strategies.

Induction and deduction methods also play an important role in this study. Induction is used to generate general conclusions based on the data obtained, which allows for the formulation of recommendations for further actions. Deduction, in turn, helps to verify the applicability of key indicators in real conditions of enterprise operation. This is important, since confirmation of theoretical conclusions by practical experience is the key to their effectiveness and value.

Therefore, the purpose of this article is not only to provide a theoretical justification for the integration of accounting, taxation, and marketing, but also to provide practical recommendations for enterprises seeking to improve their management decisions through an integrated approach to the analysis and implementation of business processes.

Keywords: taxation, individual entrepreneur, optimization, accounting, audit, analysis, marketing activities, enterprise.

Постановка проблеми. Процеси обліку, оподаткування та маркетингу в сучасному бізнес-середовищі є складними та взаємопов'язаними елементами, які відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності та ефективності підприємства. Кожен з цих процесів має своє специфічне призначення, проте їх взаємозв'язок не лише підвищує ефективність управління, але й забезпечує комплексний підхід до прийняття бізнес-рішень.

Облік, як основа фінансової діяльності підприємства, не лише фіксує всі фінансово-економічні операції, але й надає важливу інформацію для аналізу фінансового стану підприємства. Через бухгалтерські записи підприємство здатне відстежувати доходи, витрати, активи та зобов'язання, що є необхідним для формування достовірної фінансової звітності. Ця звітність, у свою чергу, стає основою для визначення податкової бази підприємства. Важливо підкреслити, що точність облікових даних безпосередньо впливає на величину податкових зобов'язань, оскільки неправильний облік може призвести до сплати штрафів або переплат.

Оподаткування виступає важливим елементом фінансового середовища, яке формує величину платежів до державного або місцевого бюджету на основі результатів діяльності підприємства. Успішне управління податками вимагає глибокого розуміння податкового законодавства та вміння застосування стратегії для мінімізації податкових зобов'язань. У цьому контексті врахування податкових наслідків під час прийняття управлінських рішень є критично важливим, оскільки це дозволяє оптимізувати витрати та покращити фінансовий результат.

Маркетинг, будучи основним інструментом для формування попиту на продукцію та послуги підприємства, також безпосередньо впливає на його доходи. Управлінські рішення в рамках стратегічного планування, які включають цінову політику, брендинг, рекламу та інші ініціативи, мають важливе значення для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Всі маркетингові витрати, такі як витрати на рекламні кампанії або дослідження ринку, фіксуються в обліку як частина загальних витрат підприємства. Це, в свою чергу, може бути враховано при розрахунку податкових зобов'язань, оскільки ці витрати можуть зменшити оподаткований прибуток.

Отже, можна стверджувати, що облік, оподаткування та маркетинг є невід'ємними складовими успішної діяльності підприємств. Їх ефективний інтегрований підхід дозволяє не лише забезпечити точність фінансових даних та своєчасність виконання податкових зобов'язань, але й створити конкурентні переваги на ринку. Управлінські рішення, що ґрунтуються на ретельному аналізі всіх трьох процесів, здатні забезпечити стійкість бізнесу та його розвиток в умовах постійних змін на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики вивчення сучасних особливостей удосконалення обліку, оподаткування та маркетингової діяльності опікувалось багато вчених, зокрема: Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І., Бардаш С. В., Патраманська Л. Ю., Боліла С. Ю., Василик М. С., Ковшова І. О., Верзілова Г. Р., Ворошилова Г. О., Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М., Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Затварницька С. О., Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. [1-10].

Однак, узагальненого підходу щодо забезпечення ефективного удосконалення обліку, оподаткування та маркетингової діяльності фізичних осіб-підприємців не сформовано дотепер.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних особливостей удосконалення обліку, оподаткування та маркетингової діяльності фізичних осіб-підприємців.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна підтримка маркетингових рішень, що базується на даних бухгалтерського обліку, передбачає використання комплексу показників, які характеризують ефективність вкладень у маркетингові інструменти, таких як реклама, стимулювання збуту та інші. Згідно з дослідженнями, проведеними Американською маркетинговою асоціацією [10], ефективне управління маркетинговими витратами потребує ретельного аналізу показників рентабельності інвестицій у маркетинг.

Зокрема, інформаційна база бухгалтерського обліку дозволяє провести детальний аналіз витрат на маркетинг у розрізі окремих продуктів, сегментів споживачів та географічних регіонів. Це дає можливість виявити найбільш ефективні канали комунікації та способи просування продукції. Результати аналізу можуть бути використані для оптимізації маркетингового бюджету та підвищення рентабельності маркетингових зусиль. Формування релевантної інформації для оцінювання маркетингових заходів вимагає інтеграції даних бухгалтерського обліку з іншими джерелами інформації, такими як дані про продажі, ринкові дослідження та відгуки споживачів, що дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину ефективності маркетингових заходів та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських

рішень.

У контексті розвитку цифрових технологій, важливим аспектом є використання даних бухгалтерського обліку для оцінки ефективності маркетингових кампаній в Інтернеті, включаючи аналіз витрат на контекстну рекламу, SEO-оптимізацію, SMM та інші інструменти інтернет-маркетингу. За допомогою даних бухгалтерського обліку можна визначити вартість залучення одного клієнта (CAC) та життєвий цикл цінності клієнта (CLTV), що є ключовими показниками ефективності інтернет-маркетингу.

В контексті зазначеного, особливої ваги набуває розробка інтегрованої системи інформаційного забезпечення, що поєднує дані бухгалтерського, управлінського та маркетингового обліку. Така система дозволить формувати комплексне уявлення про ефективність маркетингових зусиль підприємства та їх вплив на фінансові результати його діяльності.

Зокрема, необхідно дослідити можливості застосування сучасних інформаційних технологій, таких як «Big Data» та «Business Intelligence», для аналізу великих обсягів маркетингових даних, що, у загальному контексті, дозволить виявляти приховані закономірності та тренди, які можуть бути використані для прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень. Важливим аспектом є розробка системи ключових показників ефективності маркетингової діяльності, які б відображали не лише фінансові, але й нефінансові результати. Ці показники повинні бути чітко визначені, вимірювані та узгоджені зі стратегічними цілями підприємства. На основі отриманих результатів наукових досліджень, необхідною є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення існуючих методик обліку та звітності маркетингової діяльності. Ці рекомендації повинні бути адаптовані до специфіки різних галузей економіки та враховувати особливості діяльності малих, середніх та великих підприємств. Впровадження запропонованих підходів дозволить підвищити прозорість та обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу, а також забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства.

З огляду на те, що маркетингова діяльність спрямована на формування та задоволення потреб споживачів, її відокремлення від інших функціональних сфер підприємства є цілком обґрунтованим. Це дозволяє підприємству більш ефективно розподіляти ресурси, спрямовуючи їх на заходи, які безпосередньо впливають на обсяги продажів, лояльність клієнтів та формування позитивного іміджу. Формалізація облікових параметрів маркетингової діяльності, зокрема, витрат на рекламу, просування, дослідження ринку, забезпечує можливість їх кількісної оцінки та аналізу, що, в свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації маркетингового бюджету та підвищення ефективності відповідних заходів. Визначення маркетингової діяльності, як самостійного сегмента, також сприяє підвищенню відповідальності та підзвітності відповідних підрозділів підприємства.

Отже, ідентифікація маркетингової діяльності, як окремого сегмента функціонування підприємства, та формалізація її облікових параметрів є необхідною умовою для ефективного управління маркетингом та досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності вимагає деталізації витрат підприємства, що можуть бути класифіковані за різними ознаками. Структура витрат може бути поділена на групи відповідно до функціональних напрямів маркетингу: дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, дистрибуція, просування. Оцінювання доцільності витрат передбачає їх співставлення з отриманими результатами, використовуючи показники рентабельності інвестицій у маркетинг. Важливим аспектом є аналіз впливу змін у структурі витрат на результати маркетингової діяльності. Зміна акцентів у розподілі бюджету між різними каналами комунікації (наприклад, перехід від традиційної реклами до цифрового маркетингу) потребує ретельного аналізу для оцінки впливу на охоплення цільової аудиторії та конверсію.

Пошук резервів економії потребує аналізу витрат на кожному етапі маркетингового процесу. Оптимізація витрат на логістику, зберігання та транспортування продукції, а також використання сучасних інформаційних технологій для автоматизації маркетингових процесів, можуть значно зменшити загальні витрати підприємства. Згідно з дослідженнями McKinsey, впровадження цифрових технологій в маркетинг дозволяє підвищити ефективність витрат на 15-20% [4]. Окрім загальної величини доходів, доцільно аналізувати доходи, отримані безпосередньо від реалізації маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, акції стимулювання збуту та програми лояльності. Для цього необхідно вести облік доходів, згенерованих конкретними маркетинговими ініціативами, що дозволить оцінити їх рентабельність та ефективність.

З метою більш глибокого аналізу, слід враховувати показники, що характеризують взаємозв'язок між маркетинговими витратами та доходами в динаміці. Враховуючи багатогранність маркетингової діяльності, важливо використовувати комплексну систему показників, що включає як фінансові, так і нефінансові метрики, що дозволяє отримати повне уявлення про ефективність маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Зокрема, необхідно враховувати, що маркетингова діяльність є інтегральною складовою операційного циклу підприємства, що зумовлює необхідність аналізу впливу маркетингових заходів на формування доданої вартості на кожному етапі цього циклу. Варто зазначити, що оцінка внеску маркетингу у формування доходів повинна враховувати не лише прямі доходи від продажу продукції, а й непрямі ефекти, такі як підвищення лояльності клієнтів, покращення репутації бренду та збільшення частки ринку. Для більш точної оцінки ефективності маркетингової діяльності рекомендується використовувати комплексний підхід, що включає аналіз фінансових показників, таких як рентабельність продажів, ROI маркетингових інвестицій та клієнтська цінність. Важливим аспектом є також аналіз динаміки маркетингових витрат у розрізі окремих інструментів та каналів комунікацій. Оптимізація маркетингових витрат, на основі даних аналізу ефективності, дозволяє підвищити рентабельність маркетингової діяльності та збільшити внесок маркетингу у формування доходів від операційної діяльності підприємства. Величини доходів і витрат, що аналізуються для визначення ефективності маркетингової діяльності, повинні бути детально конкретизовані. Це включає не лише оцінку прямого зростання або зниження відповідних фінансових показників, але також врахування змістовних характеристик цих змін. Наприклад, доходи можуть складатись не тільки з традиційних джерел, але й унаслідок зменшення витрат, яке зумовлене впровадженням нових технологій у господарські процеси. Такі зміни можуть виявлятися у зниженні витрат на матеріали, ресурси, а також у скороченні часових витрат, що, в свою чергу, може бути переведено у вартісні показники людського капіталу.

Важливо зазначити, що нові технологічні рішення можуть супроводжуватись і певними ризиками. Зокрема, підприємство може втратити певні переваги, які раніше надавали попередні технології. На період переходу до нових технологічних параметрів, організація може недоотримати доходи через відмову від старих процесів, які забезпечували стабільні надходження. Такі випадки недоотримання доходу, з точки зору аналізу ефективності маркетингової діяльності, мають бути визнані як витрати, оскільки вони впливають на загальну фінансову картину. Зміни у доходах і витратах можуть проявлятися не лише на рівні загальної фінансово-господарської діяльності підприємства, але також на рівні маркетингових стратегій та окремих господарських операцій. Це означає, що аналіз повинен охоплювати всі фінансові сегменти, враховуючи облікові та функціональні категорії, для того щоб забезпечити всебічну оцінку впливу змін на економічну ефективність. Таким чином, ефективний аналіз маркетингової діяльності потребує комплексного підходу, який враховує всі можливі аспекти доходів і витрат, пов'язаних із впровадженням нових технологій та змінами у бізнес-процесах.

Впровадження змін у алгоритми обслуговування клієнтів чи оплати від покупців є критичним фактором, що потребує ретельного аналізу в контексті маркетингової діяльності підприємства. Такі зміни, як зазначено у [6], можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки, передбачення яких є важливим для ефективного управління ресурсами та оптимізації маркетингових стратегій.

Потреба у скороченні кількості працівників внаслідок автоматизації процесів обслуговування може призвести до зниження витрат на заробітну плату та соціальні виплати, проте, одночасно, - може негативно вплинути на моральний клімат у колективі та якість обслуговування клієнтів у разі недостатньої підготовки персоналу, що залишився. З іншого боку, впровадження нового програмного забезпечення для обслуговування клієнтів може вимагати значних інвестицій у його встановлення, навчання персоналу та подальше обслуговування. Важливо оцінити, чи варті ці витрати потенційному збільшенню обсягів продажів, покращенню лояльності клієнтів та зменшенню операційних витрат у довгостроковій перспективі.

Висновок. Враховуючи вищезазначене, при аналізі ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно комплексно оцінювати вплив змін у алгоритмах обслуговування клієнтів та оплати на різні аспекти діяльності: фінансові показники, якість обслуговування, задоволеність клієнтів та моральний стан персоналу. Лише такий підхід дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових стратегій та досягнення конкурентних переваг.

Література

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового

управління. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 4(84). С. 89–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-12>

2. Бардаш С.В., Патраманська Л.Ю. Ідентифікація інформаційного забезпечення контролю на підприємствах електронної комерції. *Technology audit and production reserves*. 2016. № 3/5(29). С. 20–26. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2016.72429>

3. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 16. С. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.13>

4. Василик М.С., Ковшова І.О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Вип. 36. С. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-7>

5. Верзілова Г.Р. Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності. *Облік і фінанси*. 2020. № 1(87). С. 28–35. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1\(87\)-28-35](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1(87)-28-35)

6. Ворошилова Г.О. Маркетингові стратегії управління підприємствами соціокультурної сфери в сучасних умовах господарювання. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова*. 2021. Т. 26. Вип. 2(87). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-3>

7. Дячков Д.В., Олійник А.С., Гончаренко А.С. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.2.24>

8. Касян С.Я., Пілова К.П., Макуха Ю.М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 48–58. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.048>

9. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Затварницька С.О. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 78. С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.78-5>

10. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3(53). С. 28–136. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-340-347>

References

1. Bahorka M., Kadyrus I., Yurchenko N. (2021) Mistse marketynhovykh zakhodiv u systemi antykryzovoho upravlinnia [The place of marketing measures in the anti-crisis management system]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* – Problems of systemic approach in the economy, no. 4(84), pp. 89–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-12> (in Ukrainian).

2. Bardash S., Patramanska L. (2016) Identyfikatsiia informatsiinoho zabezpechennia kontroliu na pidpriemstvakh elektronnoi komertsii [Identification of information ensuring for control of electronic commerce enterprises]. *Technology audit and production reserves*, no. 3/5(29), pp. 20–26. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2016.72429> (in Ukrainian).

3. Bolila S. (2023) Marketynhovi aspekty diialnosti pidpriemstva sfery riteilu v suchasnykh realiiakh. [Marketing aspects of enterprise activities in the retail industry in modern realities]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Ekonomika – Taurida Scientific Herald. Series: Economics*, no. 16, pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.13> (in Ukrainian).

4. Vasylyk M., Kovshova I. (2021) Zastosuvannia marketynhovykh instrumentiv virtualnoi ta dopovnenoї realnosti dlia modyfikatsii povedinky spozhyvachiv [Application of marketing tools of virtual and augmented reality for modification of consumer]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, no. 36, pp. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-7> (in Ukrainian).

5. Verzilova H. R. (2020) Metodychni aspekty dokumentuvannia operatsii marketynhovoї diialnosti [Methodical Aspects of Documenting the Marketing Activities]. *Oblik i finansy*, no. 1(87), pp. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-7> (in Ukrainian).

6. Voroshylova G. (2021) Marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvamy sotsiokulturnoi sfery v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. [Marketing enterprise strategies of the socio-cultural sphere in the current economic conditions]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnikova – Odesa*

National University Herald. Economy, vol. 26, no. 2(87), pp. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-7> (in Ukrainian).

7. Diachkov D., Oliinyk A., Honcharenko A., Voitekhovich Ya. (2022) Upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu u konteksti prodovolchoi bezpeky pidpriemstva [Management of marketing activities in the context of food security of the enterprise]. Agrovit, no. 2, pp. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.2.24> (in Ukrainian).

8. Kasian S. Ya., Pilova K. P., Makukha Yu. M. (2022) Mizhnarodne planuvannia marketynhovoï stratehichnoi diialnosti kompanii: informatsiini tekhnolohii prosuvannia brendu [International planning of marketing strategic activities of the company: information technologies of brand promotion]. Ekonomichnyi visnyk – Economics Bulletin, no. 3, pp. 48–58. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.048> (in Ukrainian).

9. Kosar N., Kuzo N., Zatvarnytska S. (2022) Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vyrobnykiv panchishno-shkarpetkovykh vyrobiv na rynku [Marketing tools for increasing the competitiveness of socks manufacturers on the market]. Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea economic studies, no. 78, pp. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.78-5> (in Ukrainian).

10. Raiko D. V., Podrez O. I., Cherepanova V. O. (2022) Suchasni pidkhody do formuvannia marketynhovykh instrumentiv upravlinnia pidpriemstvom [The Current Approaches to the Formation of Marketing Tools of Enterprise Management]. Problemy ekonomiky – The Problems of Economy, no. 3(53), pp. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-340-347> (in Ukrainian).