

# ФІНАНСИ І ОБЛІК, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ / FINANCE AND ACCOUNTING, INSURANCE AND BANKING

УДК 657.47:658.8

ГАРМІДЕР Л.Д.<sup>1\*</sup>, КУЦІНСЬКИЙ А.В.<sup>2\*</sup>, КУЦІНСЬКА М.В.<sup>3\*</sup>

<sup>1\*</sup> д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ УДХТУ, e-mail: garm@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7837-2734

<sup>2\*</sup> аспірант кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ УДХТУ, e-mail: sj.vinsity@gmail.com

<sup>3\*</sup> к.е.н., незалежний фінансовий консультант, e-mail: mari.kutsinska@gmail.com

## ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЕКОСИСТЕМ

**Мета.** Проаналізувати та узагальнити особливості здійснення діяльності суб'єктів господарювання, які є представниками різних юрисдикцій та є складовими загальної глобальної маркетингової екосистеми, що надає послуги рекламного характеру з просування продукції (товарів, робіт, послуг), у контексті впливу таких особливостей на підходи щодо визначення основних фінансових та економічних показників діяльності та на облікові процеси та процеси формування різних видів звітності у такій екосистемі. **Методика.** Для дослідження використані методи вивчення та узагальнення відомостей, методи системного аналізу, синтезу, узагальнення. **Результати.** У статті досліджуються особливості облікового та нормативного характеру щодо здійснення діяльності глобальними маркетинговими екосистемами та їхніми складовими, які, частіш за все, мають різну юрисдикцію здійснення своєї підприємницько-господарської діяльності, у контексті визначення основних фінансових та економічних показників їхньої діяльності та формування різних форм звітності (бухгалтерської, фінансової, податкової, управлінської). **Наукова новизна.** Визначено узагальнені етапи методичного підходу до створення (удосконалення) інформаційно-аналітичного забезпечення задачі оцінки фінансових та економічних показників діяльності глобальних маркетингових екосистем. **Практична цінність.** Врахування виявлених на підставі аналізу облікових особливостей здійснення діяльності глобальними маркетинговими екосистемами дозволить сформулювати у подальшому конкретні практичні рекомендації для удосконалення підходів щодо автоматизації облікових процесів у межах такої екосистеми.

*Ключові слова:* глобальна маркетингова екосистема; суб'єкти господарювання різної юрисдикції; облікові особливості; форми звітності; обліковий процес; інформаційна система; програмні продукти для обліку

### Постановка проблеми

За теперішніх умов функціонування глобального ринку все більш вживаними стають інструменти та механізми продажу завдяки рекламним та маркетинговим технологіям, які враховують сформовані підходи з використанням сучасних Інтернет-можливостей. Зараз саме реклама є одним з найважливіших інструментів просування підприємств та їхніх продуктів (робіт, послуг, сервісів), зміцнення позицій на існуючих ринках та отримання нових ніш на нових ринках. Для формування можливості подолання конкурентів необхідним є розробка якісної маркетингової тактики та стратегії. Крім цього, за сьогоденних умов

функціонування глобальної економіки, значні зміни в котрі внесли пандемічні обставини та інші обставини політико-економічного характеру, швидкого адаптування, перепрофілювання та заміни потребують існуючі та широко використовувані класичні та сучасні інструменти маркетингу задля цілей дослідження клієнтського шляху користувачів різноманітних сервісів, продуктів, робіт, послуг тощо [1].

При цьому, частіш за все, суб'єкти господарювання, які надають послуги маркетингового характеру з метою просування продукції (товарів, робіт, послуг), є об'єднанням різноманітних суб'єктів господарювання за формою організації та є представниками різних юрисдикцій, коли, наприклад, така компанія має свою штаб-

квартиру в одній країні, а субпідрядники, що надають відповідні послуги маркетингового спрямування, можуть бути представлені в інших країнах. Тобто йдеться мова про об'єднання суб'єктів господарювання, що, за своєю сутністю, представляє собою, так би мовити, глобальну маркетингову екосистему, складові якої можуть працювати за різними нормами законодавства щодо ведення обліку (бухгалтерського, фінансового, податкового) та використовувати різноманітне інформаційне забезпечення облікового процесу у вигляді конкретних програмних продуктів, котрі враховують особливості здійснення господарської діяльності у межах конкретної держави та загальних норм міжнародного права та положень щодо цих питань.

Така глобальна організація маркетингової діяльності, відповідно, має свої юридичні, економічні, фінансові та облікові особливості, що викликані відмінностями у фінансовій, податковій та господарській нормативній базі, аналіз та врахування яких впливатиме на кінцеві фінансові результати діяльності такої маркетингової екосистеми загалом, організацію всередині компанії інформаційного обміну та потоку, а також формування фінансової, податкової та управлінської звітності з метою оцінки результатів діяльності компанії як екосистеми загалом та прийняття рішень щодо результативності та ефективності діяльності складових маркетингової екосистеми та її окремих складових.

Наявність таких відмінностей та особливостей у здійсненні та обліковому відображенні результатів діяльності суб'єктами господарювання різних юрисдикцій, як складових глобальної маркетингової екосистеми, підкреслює важливість та актуальність їхнього аналізу та виявлення й формування підходів до їхнього врахування в обліковій системі такої екосистеми.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

На сьогоднішній день в спеціальній та науковій літературі питанням облікових особливостей здійснення діяльності маркетинговими підприємствами приділяється увага. Так, пропонується організаційно-методичний механізм формування обліково-інформаційного забезпечення управління

маркетинговою стратегією підприємства відповідно до складових комплексу маркетингу, що дає змогу генерувати інформаційні потоки в необхідному аналітичному розрізі відповідно до потреб та специфіки управління [2], формується концептуальна модель обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю елементів бізнес-процесів торговельного підприємства [3], доводиться доречність розширення акценту організації обліку маркетингової діяльності з підтвердження реальності наданих маркетингових послуг та понесених витрат на інформаційне забезпечення розрахунку метрик продуктової аналітики, пропонується зв'язувати такі метрики з реалізацією бізнес-спроможностей підприємства та будувати форми управлінської звітності у сфері маркетингу в розрізі причинно-наслідкових зв'язків між метриками маркетингового управління підприємством [4], наводяться пропозиції з удосконалення методики відображення маркетингових витрат в обліку підприємства торгівлі, які спрямовані на покращання облікового супроводу процесу прийняття управлінських рішень з оптимізації витрат на маркетингову діяльність [5], пропонується підхід до процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі, наводиться алгоритм маркетингових заходів у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем [6], пропонуються заходи щодо покращення глобального підприємництва за допомогою міжнародного маркетингу [7], ґрунтуючись на концепції розгляду маркетингової діяльності підприємства як комплексу взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу, пропонується для оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу використовувати комплекс показників, який дозволяє всесторонньо оцінити ефективність організації усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника-споживача» [8], аналізується сутність та функціональне призначення маркетингових та фінансових показників для оцінки ефективності рекламної кампанії [9] та ін.

При цьому, стосовно теоретичних аспектів та методично-практичного базису формування

інформаційно-облікового забезпечення здійснення діяльності об'єднаних суб'єктів господарювання, які, частіш за все, є представниками різних юрисдикцій, в одну глобальну маркетингову екосистему, слушно зазначити, що такі питання описуються досить тезисно у рекомендаціях практиків або наводяться узагальнено в наукових працях, що, в свою чергу, підкреслює важливість створення такого наукового-практичного підґрунтя для застосування у практичній діяльності таких суб'єктів господарювання за сучасних умов функціонування глобального ринку.

### Формулювання цілей

Метою статті є аналіз існуючих особливостей здійснення діяльності суб'єктів господарювання, які є представниками різних юрисдикцій та є складовими загальної глобальної маркетингової екосистеми, що надає послуги рекламного характеру з просування продукції (товарів, робіт, послуг), котрі впливають на визначення фінансових показників їхньої діяльності та впливають на облікові процеси та процеси формування різних видів звітності у такій екосистемі.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Сьогодні розуміння сутності глобальних підприємницьких екосистем, до яких відносяться й маркетингові, не є новим. Така синергія ресурсів, можливостей, підходів та інструментарію для отримання додаткового продукту та прибутку за сучасних умов функціонування світового ринку та його складових елементів є вдалою підприємницькою колаборацією, яка, однак, має певні особливості з точки зору обліку та оподаткування фінансових результатів діяльності такої екосистеми.

Оскільки учасники основних бізнес-процесів глобальної маркетингової екосистеми є, частіш за все, суб'єктами господарювання різних держав, підходи щодо організації виконання основних функцій фінансовим відділом такої екосистеми щодо облікових процесів та підходів до формування різних форм звітності (бухгалтерська, фінансова, податкова тощо) мають враховувати особливості законодавства у сфері організації господарської діяльності усіх учасників-суб'єктів господарювання, податкові особливості ведення такої діяльності, а також особливості інформаційного забезпечення у різних країнах щодо ведення обліку (різноманітні програмні продукти, що використовуються для ведення різних видів обліку та мають різний інструментарій).

Доцільність проведення дослідження та здійснення аналізу таких особливостей діяльності є особливо актуальним сьогодні для суб'єктів господарювання, зареєстрованих в Україні, оскільки значна кількість саме українських ФОПів надає послуги маркетингового характеру у складі глобальних маркетингових екосистем. Так, згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, на 24.02.2023 року в Україні зареєстровано 271699 ФОПів, які працюють в сфері ІТ-бізнесу, серед яких майже 30% надають послуги маркетингового характеру (види діяльності: консультування з питань інформатизації; оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність) та їхня кількість, незважаючи на воєнний стан та загальне сповільнення економічних процесів у державі, порівняно з початком 2021 року, збільшилась (табл. 1).

Таблиця 1

### ФОПи, що надають послуги маркетингового характеру

Код КВЕД та його назва	Кількість ФОПів на тис. осіб:	
	15.03.2021	24.02.2023
62.02 Консультування з питань інформатизації	30,6	36,8
63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	25,9	33,4

Очевидно, що на регулярній основі в межах глобальної маркетингової екосистеми її фінансовим відділом готуються різноманітні фінансово-розрахункові документи, різні види звітності (фінансова, податкова, управлінська) тощо.

Для формування різноманітних документів та звітів на регулярній основі (щомісячно, щоквартально, щорічно) фінансовому відділу необхідно виконати відповідні операції щодо конкретних документів.

За сучасних умов функціонування різноманітні глобальні маркетингові екосистеми здійснюють формування різних форм звітності (є обов'язкові, наприклад, форми фінансової та податкової звітності, та є такі, які відповідають внутрішнім запитам менеджменту екосистеми та залежать від особливостей конкретної екосистеми – наприклад, форми управлінської звітності).

Основними первинними фінансовими документами, з якими працюють представники фінансового відділу глобальної маркетингової екосистеми, є рахунки для клієнтів та підрядників. Від формування оперативної, релевантної та своєчасної інформації щодо вартості послуг з обох сторін «клієнт-підрядник» залежать основні фінансово-економічні показники діяльності загалом маркетингової екосистеми (такі, як операційні витрати, доход від реалізації, витрати на створення продукту (надання послуги), прибуток до оподаткування, чистий прибуток, дивіденди та ін.).

Так, для формування рахунків для клієнтів, які, частіш за все, виходячи з результатів аналізу структури глобальних маркетингових екосистем, до складу яких входять й суб'єкти господарювання з України, представлені замовниками з США та країн Європи, та рахунків від підрядників фінансовому відділу екосистеми необхідно:

- отримати дані щодо витраченого часу підрядників на виконання проекту клієнта від підрядників. Такі підрядники за сучасних реалій надання послуг такого характеру, наприклад, в Україні, можуть бути представлені ФОПами, що зареєстровані на території України, та, відповідно, сплачують податки за українським законодавством. Отримання даних щодо витраченого часу підрядників на виконання проекту клієнта має здійснюватися автоматично шляхом надання до фінансового відділу від підрядників за

встановленою формою такої інформації або автоматично шляхом формування такої форми в інформаційній системі екосистеми;

- отримати дані щодо розміру почасової оплати за договором з клієнтом та основні реквізити відповідно до договору з клієнтом для формування рахунку клієнту. Надходження таких даних до фінансового відділу екосистеми має здійснюватися від представника, хто відповідає за договірні відносини з клієнтами – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми;

- беручи до уваги особливості договірних відносин з підрядниками (наприклад, якщо підрядник має договірні відносини з підприємством як ФОП, що зареєстрований на території України), врахувати усі необхідні суми до сплати, які мають бути відображені у рахунку підрядника (наприклад, розмір Єдиного податку та ЄСВ – якщо підприємство це сплачує за ФОП). Для цього необхідно отримати дані щодо особливостей оподаткування діяльності підрядників (від представника, хто відповідає за договірні відносини з підрядниками – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми).

При цьому, під інформаційною системою екосистеми слушно розуміти комплекс усіх програмних продуктів (об'єктів), які використовуються для забезпечення процесу обміну даними між усіма складовими такої екосистеми, та осіб (суб'єктів), які приймають участь у процесі обміну інформацією.

До основних форм бухгалтерської (фінансової) звітності, які мають складати усі суб'єкти господарювання незалежно від їхньої юрисдикції, відносяться: звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів та баланс підприємства (організації, установи). Існують ще інші форми бухгалтерської (фінансової) звітності, однак, їх змістове наповнення може формуватися, використовуючи дані наведених вище форм. Відмінності у змістовному наповненні трьох основних форм бухгалтерської (фінансової) звітності та структурованості подачі інформації можуть залежати від норм у сфері обліку та оподаткування конкретних країн. Зазвичай, такі форми звітності автоматично мають формуватися за конкретні періоди та на конкретну дату у програмних продуктах, які

використовуються для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку.

Для формування звіту про фінансові результати загалом всієї глобальної маркетингової екосистеми її фінансовому відділу необхідно:

- отримати інформацію щодо усіх надходжень у якості доходу від операційної діяльності та інших видів діяльності (якщо такі є). Джерелом інформації виступають виписки банку, програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку екосистеми;

- узагальнити інформацію щодо собівартості реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг. Такі дані мають бути сформованими у інформаційній підсистемі екосистеми, яка забезпечує потреби бухгалтерського та податкового обліку – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку;

- узагальнити інформацію щодо інших витрат діяльності екосистеми, наприклад, стосовно маркетингової діяльності безпосередньо самої глобальної маркетингової екосистеми, амортизації, орендних платежів, страхування, оплати праці різноманітних співробітників та податків, пов'язаних з оплатою праці (постійні витрати), витрат на забезпечення діяльності екосистеми, витрат на відрядження та ін. Такі дані мають бути сформованими у інформаційній підсистемі екосистеми, яка забезпечує потреби бухгалтерського та податкового обліку – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку;

- врахувати законодавчі особливості оподаткування для визначення прибутку підприємства за конкретний місяць (квартал, рік).

Загалом, звіт про фінансові результати має автоматично формуватися у програмному продукті для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку. Важливим є врахування того, до якої юрисдикції відноситься глобальна маркетингова екосистема, оскільки від законодавчих норм та особливостей залежить вид програмного продукту, який використовується для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку.

Для формування звіту про рух грошових коштів глобальної маркетингової екосистеми її фінансовому відділу потрібно:

- визначити метод, з використанням якого складається звіт про рух грошових коштів (наприклад, прямий або непрямий);

- отримати дані щодо грошових надходжень (джерело інформації – виписки банку, програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- отримати дані щодо грошових витрат (джерело інформації – виписки банку, програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- отримати дані щодо дебіторської заборгованості (джерело інформації – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- отримати дані щодо кредиторської заборгованості (джерело інформації – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- отримати інформацію щодо залишків грошових коштів на початок звітного місяця (джерела інформації: виписки банку, програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку).

При цьому, також необхідно враховувати, за податковими нормами якої юрисдикції складається звіт про рух грошових коштів, тобто, як і у випадку звіту про фінансові результати, складання такої форми фінансової звітності може здійснюватися автоматично у програмному продукті, який забезпечує потреби ведення бухгалтерського (фінансового) обліку та створений з урахуванням законодавчо-господарських норм та потреб суб'єктів господарювання конкретної країни.

Для формування балансу глобальної маркетингової екосистеми її фінансовому відділу необхідно:

- отримати дані щодо залишків на початок звітного місяця стосовно всіх активів та пасивів підприємства за видами (джерело інформації – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- отримати дані щодо змін статей активів та пасивів підприємства за видами протягом звітного місяця (джерело інформації – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку);

- визначити значення статей активів та пасивів підприємства на кінець звітного місяця (джерело інформації – програмний продукт для ведення бухгалтерського (фінансового) обліку).

Цей вид фінансового звіту також може формуватися автоматично у програмному продукті, який забезпечує потреби ведення бухгалтерського (фінансового) обліку.

Доцільно зазначити, що від коректного налагодження програмних продуктів для ведення обліку у межах глобальної маркетингової екосистеми загалом та окремих її складових, а також узагальнення та обробки усієї консолідованої звітності екосистеми у її інформаційних підсистемах залежить правильність розрахунку та визначення основних фінансових та економічних показників діяльності.

За сьогоднішніх умов функціонування глобального маркетингового простору його представники, частіш за все, для задоволення своїх управлінських інформаційних потреб застосовують серед великої кількості управлінських звітів дві прості форми: звіт за проектом та звіт відділу.

Так, для формування звіту за проектом глобальної маркетингової екосистеми її фінансовому відділу необхідно:

- отримати інформацію щодо участі підрядників у проекті (джерело інформації – дані інформаційної системи екосистеми щодо участі підрядників та її робітників в різних проектах – автоматичне надання до фінансового відділу від представників відділів за встановленою формою або автоматичне формування такої форми в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо витраченого часу підрядників на виконання проектів клієнтів від підрядників (автоматичне надання до фінансового відділу від підрядників за встановленою формою або автоматичне формування такої форми в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо розміру почасової оплати за договором з клієнтом (від представника, хто відповідає за договірні відносини з клієнтами – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо почасової оплати за договором з підрядником (від представника, хто відповідає за договірні відносини з підрядниками – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми).

Для формування звіту відділу глобальної маркетингової екосистеми її фінансовому відділу необхідно:

- отримати інформацію щодо проектів, які знаходяться у роботі конкретного відділу протягом звітного місяця (джерело інформації, наприклад, - реєстр проектів, який формується в інформаційній системі екосистеми – автоматичне надання до фінансового відділу від представників відділів за встановленою формою або автоматичне формування такої форми в інформаційній системі екосистеми);

- отримати інформацію щодо участі конкретних представників відділу в реалізації конкретних проектів (джерело інформації – дані інформаційної системи екосистеми щодо участі підрядників та її робітників в різних проектах – автоматичне надання до фінансового відділу від представників відділів за встановленою формою або автоматичне формування такої форми в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо витраченого часу підрядників на виконання проекту клієнта від підрядників (автоматичне надання до фінансового відділу від підрядників за встановленою формою або автоматичне формування такої форми в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо розміру почасової оплати за договором з клієнтом (від представника, хто відповідає за договірні відносини з клієнтами – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми);

- отримати дані щодо почасової оплати за договором з підрядником (від представника, хто відповідає за договірні відносини з підрядниками – якщо така інформація не є доступною в інформаційній системі екосистеми).

Під час формування таких простих форм управлінської звітності також виникають питання щодо врахування інших витрат у рамках виконання проектів та здійснення своєї діяльності конкретними відділами. Для цього слушним є застосування інструментарію контролінгу та підходів управлінського обліку щодо розподілу та обліку витрат в залежності від їхньої класифікації та відношення до виробленого продукту (наданих послуг, виконаних робіт).

Оскільки учасники глобальної маркетингової екосистеми-суб'єкти

господарювання є представниками різних юрисдикцій (замовники, основне підприємство, підрядники), мають свої особливості ведення господарської діяльності, відображення її результатів в обліку та оподаткування, отже, скоріш за все, використовують різні програмні продукти для ведення обліку та подання різних форм звітності у відповідні контролюючі органи, інформаційна система такої екосистеми має враховувати такі особливості під час формування підходів до налагодження та удосконалення програмних продуктів, які забезпечують інформаційні потреби керівництва екосистеми та не ускладнюють процеси обміну інформацією та агрегування основних показників діяльності екосистеми для прийняття зважених управлінських рішень.

Оскільки основним процесом такої екосистеми є надання маркетингових та рекламних послуг щодо просування продукції (товарів, робіт, послуг), важливим етапом формування релевантної інформації для різноманітних видів обліку є своєчасне подання первинної інформації підрядниками та працівниками, які безпосередньо задіяні в основному процесі підприємства, щодо основних показників, що характеризують їхню роботу (кількість робочих годин, витрачені ресурси тощо). Для цього часто підприємства такого спрямування використовують програмні продукти, котрі дозволяють організувати інформаційний обмін щодо виконуваних задач, наприклад, Jira. Використання такого програмного продукту або подібних до нього дозволяє формувати необхідні дані у вигляді конкретних звітів, які можливо виймати з такого програмного продукту, наприклад, у формат Excel. Інформацію таблиць можливо застосовувати та переносити у різноманітні програмні продукти, що використовуються для обліку (наприклад, 1С, Xero, QuickBooks та ін.).

Найбільш використовувані програмні продукти для ведення обліку налагоджуються під вимоги користувачів, тобто введення первинної інформації для здійснення розрахунків основних показників діяльності підприємства та формування конкретних фінансових та управлінських звітів має здійснюватися автоматизовано шляхом компіляції даних з різних інформаційних

підсистем екосистеми щодо основних складових усіх її процесів.

Наприклад, задля потреб української складової такої маркетингової екосистеми можливим є використання даних 1С (якщо саме цю програму використовує екосистема) з метою формування фінансових, управлінських та податкових звітів.

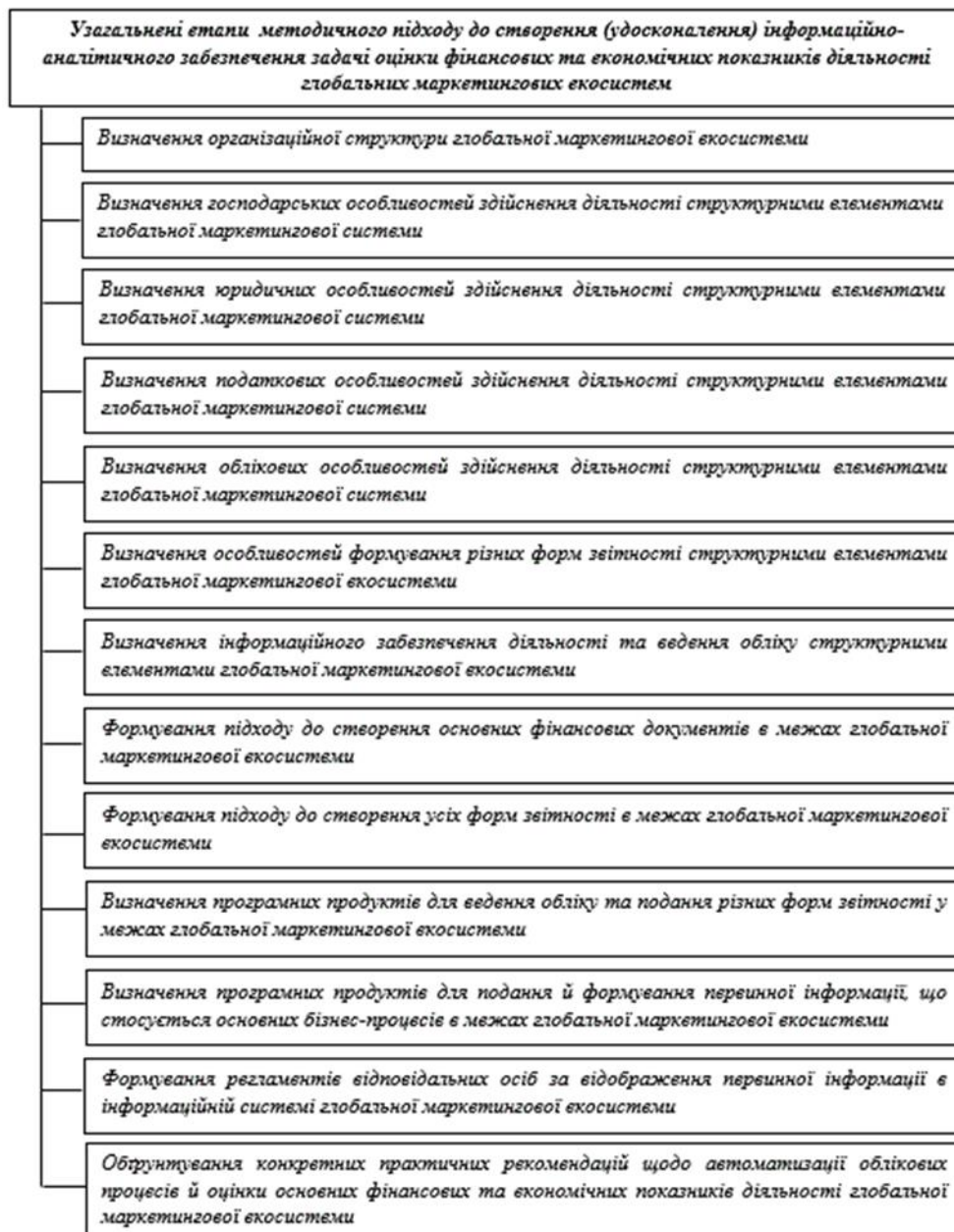
Задля потреб іноземних складових екосистеми можливим є використання даних інших програмних продуктів, які відповідають умовам та особливостям здійснення ведення обліку у тих країнах (1С, Xero, QuickBooks тощо можливо використовувати, наприклад, в Естонії, в якій на сьогоднішній день зареєстрована значна кількість основних підприємств-складових глобальних маркетингових екосистем внаслідок пільгового та спрощеного оподаткування такого виду діяльності та легкості й прозорості можливості відкриття підприємства на території цієї країни).

Загалом, усі дані інформаційних підсистем екосистеми можливо синхронізувати шляхом встановлення конкретних інформаційних зв'язків та залучення відповідних спеціалістів, які обслуговуються такі програми, використовуючи постановочні технічні завдання, виходячи з інформаційних потреб та задач, котрі ставляться користувачами такої інформації перед інформаційною системою екосистеми.

Для своєчасного та оперативного автоматизованого формування усіх необхідних облікових, фінансових та управлінських форм звітів необхідним є формування регламентів відповідальних осіб за відображення первинної інформації в інформаційній системі екосистеми.

Отже, враховуючи все вище наведене, можливо сформулювати узагальнені етапи методичного підходу до створення (удосконалення) інформаційно-аналітичного забезпечення задачі оцінки фінансових та економічних показників діяльності глобальних маркетингових екосистем, а саме:

- визначення організаційної структури глобальної маркетингової екосистеми;
- визначення господарських, юридичних, податкових, облікових особливостей здійснення діяльності структурними елементами глобальної маркетингової системи;



**Рис. 1. Узагальнені етапи запропонованого методичного підходу до створення (удосконалення) інформаційно-аналітичного забезпечення задачі оцінки фінансових та економічних показників діяльності глобальних маркетингових екосистем**

- визначення особливостей формування різних форм звітності структурними елементами глобальної маркетингової екосистеми;  
- визначення особливостей інформаційного забезпечення діяльності та ведення обліку структурними елементами глобальної маркетингової екосистеми;  
- формування підходу до створення основних фінансових документів в межах глобальної маркетингової екосистеми;

- формування підходу до створення усіх форм звітності в межах глобальної маркетингової екосистеми;  
- визначення програмних продуктів для ведення обліку та подання різних форм звітності у межах глобальної маркетингової екосистеми;  
- визначення програмних продуктів для подання й формування первинної інформації, що стосується основних бізнес-процесів в межах глобальної маркетингової екосистеми;



- формування регламентів відповідальних осіб за відображення первинної інформації в інформаційній системі глобальної маркетингової екосистеми;

- обґрунтування конкретних практичних рекомендацій щодо автоматизації облікових процесів й оцінки основних фінансових та економічних показників діяльності глобальної маркетингової екосистеми.

Узагальнені етапи запропонованого методичного підходу представлені на рис. 1.

### Висновки

Таким чином, проведення узагальненого аналізу існуючих облікових особливостей здійснення діяльності суб'єктами господарювання, які є представниками різних юрисдикцій та є складовими загальної глобальної маркетингової екосистеми, що надає послуги рекламного характеру з просування продукції (товарів, робіт, послуг), дає змогу стверджувати, що їхнє врахування та релевантна оцінка впливають на визначення основних фінансових та економічних

показників діяльності та впливають на облікові процеси та процеси формування різних видів звітності у такій екосистемі. Отже, для формування у подальшому конкретних практичних рекомендацій для удосконалення підходів щодо автоматизації облікових процесів у межах глобальної маркетингової екосистеми необхідним є розуміння, які саме продукти використовує на сьогоднішній день така екосистема, яким чином налагоджений інформаційний обмін щодо необхідної інформації між всіма структурними елементами екосистеми, які саме проблеми виникають та ін., оскільки розуміння усіх важливих деталей впливає на процес оптимізації та удосконалення автоматизації облікових процесів в екосистемі, що, у підсумку, має пришвидшувати та оптимізувати процеси інформаційного обміну у межах екосистеми та спрощувати процеси формування різних видів звітності з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку та досягнення рівня запланованих фінансових та економічних показників.

HARMIDER L.D.<sup>1</sup>, KUTSYNSKYI A.V.<sup>2\*</sup>, KUTSYNSKA M.V.<sup>3</sup>

1\* Doctor of Economics, Professor, Head of Department of entrepreneurship, organization of production and theoretical and applied economics, SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology", e-mail: garm@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7837-2734

2\* PhD Student, Department of entrepreneurship, organization of production and theoretical and applied economics, SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology", e-mail: sj.vinsity@gmail.com

3\* PhD in Economics, Independent financial consultant, e-mail: mari.kutsinska@gmail.com

## ACCOUNTING AND INFORMATION FEATURES OF THE GLOBAL MARKETING ECOSYSTEMS' ACTIVITIES

**Goal.** To analyze and summarize the peculiarities of the activities of business entities that are representatives of different jurisdictions and are components of the general global marketing ecosystem that provides services of an advertising nature for the promotion of products (goods, works, services), in the context of the influence of such peculiarities on approaches to determining the main financial and economic indicators of activity and accounting processes and processes of formation of various types of reporting in such an ecosystem. **Method.** Methods of studying and summarizing information, methods of system analysis, synthesis, and generalization were used for the research. **The results.** The article examines the peculiarities of the accounting and regulatory nature of the activities of global marketing ecosystems and their components, which, most often, have different jurisdictions for the implementation of their business and economic activities, in the context of determining the main financial and economic indicators of their activities and the formation of various forms of reporting (accounting, financial, tax, management). **Scientific novelty.** The generalized stages of a methodical approach to the creation (improvement) of information and analytical support for the task of assessing financial and economic indicators of global marketing ecosystems have been defined. **Practical value.** Taking into account the accounting features identified based on the analysis of the implementation of global marketing ecosystems' activities will allow the formation of specific practical recommendations for improving approaches to automating accounting processes within such an ecosystem.

*Keywords:* global marketing ecosystem; business entities of different jurisdictions; accounting features; reporting forms; accounting process; information system; software products for accounting

## REFERENCES

1. Zhuravel, V.V., Kutsynskyi, A.V., & Kutsynska M.V. (2021). The theoretical aspects of using Customer Journey Map as a marketing automation toolkit for developing a brand of local treatment facilities made of fiberglass and composite materials. *Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU – Economic Herald of SHEI USUCT*, 2(14), 114-123 [in English].
2. Pravdiuk, N.L. (2019). Oblikove zabezpechennia upravlinnia marketynhovoio strategiiu pidpriemstva [Accounting management of the enterprise's marketing strategy]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practice*, 2, 100-115 [in Ukrainian].
3. Chmil, H.O., Verzilova, H.R. (2019). Mistse marketynhovoio diialnosti u zabezpechenni ekonomichnoho zrostantia torhovelnogo pidpriemstva [The place of marketing activity in ensuring the economic growth of a trading enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, 10, 178-182 [in Ukrainian].
4. Pylypenko, A.A., Tyrinov, A.V. (2022). Formuvannia oblikovo-informatsiinoho ta analitichnoho zabezpechennia marketynhovoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstva [Formation of accounting, information and analytical support for marketing management of enterprise development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 2, 129-138 [in Ukrainian].
5. Verzilova, H.R. (2020). Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diialnist torhovelnogo pidpriemstva [Accounting interpretation of costs for marketing activities of a trading enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, 284-292 [in Ukrainian].
6. Parkhomenko, N. (2022). Marketynhovi strategii biznes-system u hlobalnomu seredovyshchi [Marketing strategies of business systems in the global environment]. *Visnyk ekonomiky – Bulletin of the economy*, 2, 59-72 [in Ukrainian].
7. Lialiuk, A. (2020). Rol mizhnarodnoho marketynhu v hlobalnomu pidpriemnytstvi [The role of international marketing in global entrepreneurship]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University*, 4, 46-53 [in Ukrainian].
8. Shpak, N.O., Hrabovych, I.V. (2022). Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpriemstv [Approaches to evaluating the effectiveness of the use of enterprise marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 45, 84-90 [in Ukrainian].
9. Harmider, L., Kutsynskyi, A., Kutsynska, M. (2022). Advertising Campaign Performance Evaluation Indicators: Essential Analysis. *Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU – Economic Herald of SHEI USUCT*, 2(16), 129-136 [in English].

Стаття надійшла до редакції: 26.04.2023

Received: 2023.04.26