

## **ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Шерстюк Олександр Леонідович\***, доктор економічних наук, доцент,  
провідний науковий співробітник відділу обліку та оподаткування

**Жук Наталія Леонідівна\*\***, кандидат економічних наук,  
старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник  
відділу обліку та оподаткування

**Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»**

\*ORCID 0000-0002-9866-511X

\*\* ORCID 0000-0001-9882-4718

---

© Шерстюк О.Л., 2024

© Жук Н.Л., 2024

*Стаття отримана редакцією 28.11.2024 р.*

*The article was received by editorial board on 28.11.2024*

**Вступ.** Формування фінансових результатів діяльності підприємств, відбувається, серед іншого, під впливом галузевих, регіональних та організаційних особливостей його функціонування, зокрема – реалізації заходів, сукупність яких може бути визначена як маркетингова діяльність. Важливість зазначеної компоненти діяльності в контексті функціонування суб'єкта підприємництва обумовлюється, насамперед тим, що від відповідних заходів залежить можливість реалізації його продукції (товарів, робіт, послуг). Незалежно від того, скільки активів є в розпорядженні підприємства, які технології використовуються при їх виробництві, яким чином здійснюються операції закупівлі, обробки, обслуговування необхідних ресурсів, якою є вартісні та інші економічні характеристики зазначених процесів, – ефект їх використання у фінансово-господарській діяльності матиме місце виключно у випадках, коли підприємство здатне буде їх реалізувати.

Іншими словами, лише здатність підприємства за допомогою маркетингових заходів, спрямованих на здобуття зацікавленості потенційних та реальних покупців, що конвертуватиметься у процес реалізації на ринку, спроможна забезпечити формування позитивних результатів діяльності суб'єкта підприємництва за рахунок його операційної складової.

Зважаючи на це, аспекти маркетингової діяльності в цілому, як і окремих її заходів, актуалізуються як предметна характеристика функціонування системи управління діяльністю підприємства. При цьому, незалежно від способів організації бізнес-процесів, організаційно-правових характеристик фінансово-господарської діяльності, вимог чинного законодавства, особливостей внутрішньої організаційної та функціональної структури та середовища діяльності підприємства, заходи ідентифікації, вимірювання та оцінювання зазначених параметрів в інтересах реалізації завдань системи управління, завжди мають враховувати необхідність визначення наявності та оціночних характеристик в контексті їх відповідності інтересам підприємства в цілому, його структурних підрозділів, ініціаторів та виконавців господарських операцій тощо. Водночас, оціночна характеристика маркетингових заходів та їх результатів може бути корисною для власників підприємства, його реальних й потенційних інвесторів, кредиторів, а також – окремих суспільних груп, держави, контрагентів тощо.

Важливою передумовою формалізації та обґрунтування адекватних оцінок змісту, результатів та ефективності маркетингових заходів є формування інформації щодо їх параметрів. При цьому, основним джерелом формування даних, які використовуються для оперативного оцінювання діяльності підприємства в цілому, зокрема – її маркетингової складової, є функціонуюча система бухгалтерського обліку. Саме на підставі облікових даних є можливим ідентифікувати економічні параметри відповідних

заходів, серед яких – вартісна, кількісна та якісна характеристика, економічний ефект, вплив на результати фінансово-господарської діяльності та показники звітності, а отже – й на зміст та адекватність рішень, що приймаються та обґрунтовуються бенефіціарами, інвесторами, позикодавцями, системою оперативного та стратегічного управління, ініціаторами та виконавцями господарських операцій.

Зважаючи на це, набуває актуальності виконання наукових досліджень, результати яких можуть бути використані для розробки нових підходів стосовно інформаційного забезпечення оцінювання маркетингової діяльності підприємства, удосконалення та подальшого розвитку існуючих методичних підходів щодо відображення відповідної інформації в облікових записях та у формах звітності, які ґрунтуються на використанні даних системи бухгалтерського обліку.

Зазначене обумовлює актуальність дослідження, результати якого викладені у цій науковій публікації.

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Аспекти формування інформаційного забезпечення системи управління діяльністю підприємств, зокрема її маркетингової складової, розкриті в наукових публікаціях великої кількості вітчизняних та закордонних науковців та практикуючих фахівців.

Зокрема, характеристики маркетингової діяльності як одного з елементів фінансово-господарської діяльності, досліджували С.Ю. Боліла [3], М.С. Василик, І.О. Ковшова [4], Г.О. Ворошилова [6], Д.В. Дячков, А.С. Олійник, А.С. Гончаренко, Я. Войтеховіч [7], Д.В. Райко, О.І. Подрез, В.О. Черепанова [10], Д.К. Ткач [13], Р. Банержі (R. Banerji), А. Сінгх (A. Singh) [18], К. Чена (K. Chen), Кс. Лі (X. Li), Ж.Л. Жао (J. L. Zhao) [19], Н.А. Морган (N. A. Morgan), К.А. Уїтлер (K. A. Whitley), Г. Фенг (H. Feng) [24] та ін.

Особливості управління діяльністю підприємства в контексті оптимізації маркетингових заходів як однієї з передумов підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта характеризують у своїх роботах М.О. Багорка, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко [1], С.Я. Касян, К.П. Пілова, Ю.М. Макуха [8], О.А. Сергієнко [12], Г. Ліу (G. Liu), К.-П. Ю (C.-P. Yu), С.-Н. Шиу (S.-N. Shiu), І.-Т. Шит (I.-T. Shih) [23], С. Аграваль (S. Agrawal), Н. Кумар (N. Kumar), Г. Рати (G. Rathee) [16], А. Арора (A. Arora), А. Грюнвальд (Greenwald A.), К. Каннан (Kannan K.), Р. Кришнан (Krishnan R.) [17], Ш.М. Девіс (Davis, Sh. M.), Д. Холлі (D. Hollie) [20], К.У. Карветські (C.W. Karvetski), К.К. Ольсон (K.C. Olson), Д.Р. Мандель (D.R. Mandel), Ч.Р. Тварді (Ch. R. Twardy) [22], О.Л. Шерстюк, Т.Є. Дем'яненко [26] та інші автори.

Водночас, у наукових публікаціях розкриваються особливості облікового та аналітичного забезпечення оцінювання маркетингових заходів для вирішення завдань системи управління. Відповідні аспекти розкриті у публікаціях С.В. Бардаша, Л.Ю. Патраманської [2], Г.Р. Верзілової [5], Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, С.О. Затварницької [9], Ю.С. Рудченко, І.В. Жураковської [11], Г.Л. Чміль, К.С. Олініченко, І.Г. Бубенець [14], О.Л. Шерстюка [15], С.Василішина (S. Vasylishyn), О. Ульянченко (O. Ulyanchenko), Т. Бочулі (T. Bochulia), Ю. Герасименко (Y. Herasyumenko), О. Горох (O. Gorokh) [25], Д.К. Хью Уїлкі (D. C. Hugh Wilkie), Р. Долана (R. Dolan), П. Харігана (P. Harrigan), Х. Грея (H. Gray) [21], Н. Язданіана (N. Yazdanian), С. Ронага (S. Ronagh), П. Лагея (P. Laghaei), Ф. Моставшара (F. Mostafshar) [27] та інших дослідників.

Варто відзначити, що в згаданих та інших наукових публікаціях охарактеризовано широкий спектр параметрів маркетингових заходів, які спрямовуються на оптимізацію окремих господарських операцій та сегментів. Проте, на нашу думку, потребують конкретизації та подальшого наукового обґрунтування аспекти відображення відповідних процесів та їх результатів у системі бухгалтерського обліку, виходячи з необхідності реалізації можливостей аналітичної функції системи управління.

**Мета статті.** Таким чином, метою дослідження, результати якого викладені у цій статті, є визначення особливостей обліково-аналітичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Серед завдань, вирішення яких сприятиме досягненню зазначеної мети, визнаються ідентифікація системи показників, що можуть бути використані для аналітичного оцінювання ефективності маркетингових заходів, а також визначення джерел даних, що формуються у системі бухгалтерського обліку та застосовуватимуться в цілях інформаційного забезпечення аналітичних процедур.

**Основний матеріал і результати.** Для визначення даних бухгалтерського обліку, що можуть бути використані в цілях аналізу ефективності маркетингової діяльності, вважаємо за необхідне визначити сукупність необхідних для цього аналітичних показників.

В контексті зазначеного, пропонуємо встановити основні складові маркетингової діяльності, які, з одного боку, можуть бути ідентифіковані як самостійні елементи, а з іншого матимуть ознаки сегментів,

щодо яких може бути формалізована облікова інформація. Обґрунтованість ідентифікації маркетингової діяльності в якості самостійного сегмента функціонування підприємства та формалізації їх облікових параметрів, серед іншого, обумовлюються їх самостійною функціональною спрямованістю і, як наслідок, зосередженості на них цільових заходів системи управління. Зазначене є наслідком визнання на рівні підприємства окремої ролі маркетингової складової господарської діяльності у вирішенні завдань системи управління. Прикладом цього підходу є визнання маркетингового менеджменту в контексті ідентифікації взаємовідносин з клієнтами як чинника економічного розвитку суб'єкта господарювання, про що зазначають Д.В. Райко, О.І. Подрез і В.О. Черепанова [10, с. 345], а також ідентифікація окремих напрямів і завдань просування товару, про що йдеться у публікації О.А. Сергієнка [12, с. 31].

Зважаючи на викладене, пропонуємо визначити низку самостійних облікових сегментів маркетингової діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Облікові сегменти маркетингової діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка

Функціонування сегментів маркетингової діяльності, наведених на рис. 1 супроводжується здійсненням певного набору господарських операцій. Їх зміст полягає у виконанні відповідальними особами послідовного набору заходів, внаслідок яких підприємство витрачає свої ресурси, отримує пов'язані з цим витрачанням доходи, і, як наслідок, відбуваються зміни в обсягах та структурі його активів та джерел їх формування (власного капіталу та зобов'язань). При цьому, різні сегменти маркетингової діяльності характеризуються використанням різних видів ресурсів, їх обсягу та структури, що впливає на поточні значення параметрів господарських операцій, а також на їх ефективність. У власну чергу, ефективність функціонування різних сегментів впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Для виконання процедур аналізу ефективності заходів маркетингової діяльності необхідно визначити систему відповідних показників. На нашу думку, основою такої системи мають бути інтереси користувачів інформації, на підставі якої приймаються різні види рішень для забезпечення досягнення стратегічних, тактичних та операційних цілей функціонування підприємства в цілому. Зокрема, Г.Л. Чміль, К.С. Олініченко, І.Г. Бубенець [14] пропонують визначати показник результативності функціонування суб'єктів господарювання з урахуванням впливу маркетингових активів.

До показників, що можуть бути використані для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, насамперед, має бути віднесена величина витрат, пов'язаних зі здійсненням господарських операцій в контексті реалізації завдань маркетингової діяльності. Зазначений показник може бути використаний в цілях аналізу маркетингової діяльності як параметр, значення якого визначається за певний звітний період, так і для характеристики динаміки процесів, що відбуваються протягом тривалого проміжку часу.

В першому випадку, величина витрат може бути використана для загального визначення вартості ресурсів підприємства, спрямованих на вирішення завдань маркетингової діяльності. При цьому, відповідне значення оцінюється як в контексті минулих подій, коли зацікавлені особи прагнуть визначити доцільність таких витрат, так і для оцінювання обґрунтованості планових показників діяльності підприємства, виходячи з її загальної стратегії з урахуванням об'єктивного обмеження ресурсів. Натомість, характеристика динаміки витрат на маркетингову діяльність може бути корисною для оцінювання змін, що відбуваються у функціонуванні підприємства протягом тривалого періоду, що прямо чи опосередковано можуть вплинути на його ефективність в цілому і, як наслідок, на адекватність рішень, що приймаються відповідальними особами в інтересах виконавців окремих господарських процесів та маркетингових заходів, системи управління діяльністю, а також власниками і кредиторами суб'єкта господарювання.

Величина витрат підприємства на маркетингову діяльність для досягнення цілей аналізу її ефективності може бути конкретизована за її елементами та структурою. При цьому, ознаки поділу відповідних витрат відрізнятимуться залежно від окремих завдань аналізу (оцінювання ефективності роботи виконавців, визначення доцільності витрат, ідентифікація та оцінювання впливу на результати маркетингової діяльності змін у складі витрачених ресурсів, пошук резервів економії тощо), організаційної, територіальної та функціональної структури підприємства (оцінювання адекватності структурної характеристики окремих сегментів діяльності, зокрема маркетингової, вибір політики матеріально-технічного забезпечення діяльності, оптимізація комунікаційних, логістичних, управлінських процесів тощо), рівня усвідомлення власниками та операційним керівництвом підприємства власної відповідальності перед суспільством (дотримання екологічних вимог, повнота і своєчасність сплати податків, участь в реалізації програм розвитку громад і територій, бюджетних програм тощо), готовності підприємства до розробки та впровадження новітніх технологій та інноваційних підходів до забезпечення діяльності (ефективність інвестицій, оптимізація технологічних процесів, використання сучасних засобів роботи з інформацією, здійснення науково-дослідної та дослідно-конструкторських робіт тощо), середовища функціонування підприємства (оподаткування, доступ до ринків ресурсів і ринків збуту, віддаленість чи наближеність до джерел надійної інформації тощо) та інших обставин.

До системи показників, що можуть бути використані для цілей аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства має бути віднесена також величина доходів, пов'язаних з наведеними витратами. Насамперед, це стосується загальної величини доходів підприємства від операційної діяльності, оскільки її маркетингова складова є одним з провідних чинників формування фінансових результатів. При цьому, загальна величина доходів може змінюватися під впливом як величини витрат підприємства, зокрема тих, що пов'язані з маркетинговою діяльністю, так й зовнішніх чинників ринку, на якому підприємство функціонує. Водночас, зміна зовнішніх чинників може стати причиною зміни витрат підприємства як реакцію на зміну фіскального впливу держави, вартості фінансових ресурсів, удосконалення маркетингових технологій, змін очікувань та запитів споживачів тощо.

Внесок маркетингової складової у формування доходів від операційної діяльності має досліджуватися, виходячи з джерел та алгоритмів їх надходження, функціонування учасників відповідних господарських процесів, дискретних та динамічних характеристик використовуваних ресурсів, зміни структурних параметрів власне маркетингової діяльності за рахунок перерозподілу функцій її окремих сегментів. Зважаючи на це, з метою дослідження ефективності маркетингової діяльності мають бути використані показники динаміки та структури доходу від операційної діяльності.

Для досягнення цієї мети необхідно ідентифікувати та оцінити вартісні параметри доходів, що формуються в різних функціональних центрах, внаслідок здійснення як окремих господарських операцій, так і їх сукупності. При цьому, доходи мають досліджуватись в контексті визначення ефективності роботи окремих виконавців, функціонування структурних підрозділів, досягнення цілей маркетингової діяльності та діяльності підприємства в цілому.

Варто також відзначити, що отримання доходів, як і понесення пов'язаних з цим витрат, характеризується тривалістю відповідних процесів. Тобто, важливого значення набуває оцінювання динаміки доходів від операційної діяльності протягом певного періоду, виходячи з необхідності визначення адекватності планування, своєчасності та повноти досягнення підприємством запланованих та очікуваних результатів, ідентифікації та оцінювання впливу чинників на здатність підприємства вирішувати операційні, тактичні та стратегічні завдання діяльності.

Величини доходів і витрат для досягнення цілей аналізу ефективності маркетингової діяльності мають бути також конкретизовані, виходячи не тільки з безпосереднього збільшення чи зменшення відповідних показників, але й з урахуванням змістовних характеристик відповідних змін. Зокрема, в якості доходів можуть бути визнані зменшення витрат, пов'язаних зі змінами технологічних параметрів господарських процесів, наприклад, шляхом зменшення витрачання матеріальних, фінансових ресурсів, а також витрат ресурсів часу, конвертованих у вартість людського капіталу. З іншого боку, відповідні зміни можуть бути пов'язані з втрачанням певних переваг попередніх технологій, тобто, протягом періоду часу, коли відбуватимуться такі зміни, підприємство може недоотримати доходи через відмову від процесів, які забезпечували їх надходження. Такі втрати доходу для цілей аналізу ефективності маркетингової діяльності мають визнаватися як витрати. Зазначені зміни у доходах і витратах можуть відбуватися як на рівні фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому, так і на рівнях її маркетингової складової та окремих господарських операцій, в різних облікових та функціональних сегментах.

Крім вартісних (абсолютних) показників, що характеризують обсяг витрат і доходів підприємства, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, з метою виконання заходів аналізу її ефективності мають використовуватися показники співвідношення витрат і пов'язаних з ними доходів.

До таких показників, зокрема, мають бути віднесені показники витратомісткості. Основний алгоритм їх визначення ґрунтується на обчисленнях, узагальнених у формі кратної моделі (1):

$$\text{ВММД} = \frac{\text{ВМД}}{\text{ДМД}}, \quad (1)$$

де:

ВММД – витратомісткість маркетингової діяльності;

ВМД – витрати, пов'язані з заходами маркетингової діяльності;

ДМД – доходи, пов'язані з заходами маркетингової діяльності.

Показники, розраховані на підставі моделі (1) дають змогу визначити, скільки витрат понесло підприємство для отримання кожної вартісної одиниці величини доходів внаслідок реалізації заходів маркетингової діяльності. Така інформація може бути корисна для оцінювання ефективності понесених витрат, функціонування сегментів, реалізації господарських операцій, діяльності відповідальних осіб тощо. Відповідні дані можуть бути використані також під час вирішення завдань оперативного управління діяльністю та прогнозування й планування господарських операцій на майбутні періоди.

Для зазначених цілей можуть бути використані також показники витрато віддачі, базовий алгоритм визначення яких може бути представлений за допомогою моделі (2):

$$\text{ВВМД} = \frac{\text{ДМД}}{\text{ВМД}}, \quad (2)$$

де:

ВВМД – витратовіддача маркетингової діяльності;

ВМД – витрати, пов'язані з заходами маркетингової діяльності;

ДМД – доходи, пов'язані з заходами маркетингової діяльності.

Показники, що визначаються на підставі кратної моделі (2) характеризують, скільки доходів отримує підприємство на одну вартісну одиницю понесених доходів. При цьому, для досягнення цілей аналізу маркетингової діяльності пропонується одночасне застосування показників витратомісткості та витратовіддачі.

Варто відзначити, що для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств можуть бути використані також показники, які не мають вартісних характеристик. Система таких показників включає, зокрема, кількість господарських операцій, пов'язаних з реалізацією цілей маркетингової діяльності (фактів продажу, кількість укладених угод тощо). Не передбачає обчислення вартісної величини кількість реалізованих товарів або їх партій, кількість покупців і замовників продукції й товарів, тривалість окремих господарських операцій та загального циклу продажу (починаючи від моменту отримання замовлення і завершуючи моментом отримання оплати за реалізовану продукцію (товари)) тощо.

Зазначені та інші показники, вимірювання яких передбачається у натуральних, а не грошових одиницях, можуть бути використані, переважно, для визначення результативності заходів маркетингової діяльності підприємства з точки зору оцінювання його становища на ринках збуту, а також для аналізу ефективності роботи персоналу, задіяного у плануванні та реалізації відповідних процесів.

Ще одна група показників, які можуть бути використані для досягнення цілей аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства, характеризує співвідношення змін, які відбуваються у результатах функціонування, та у використаних для цього ресурсах. В даному контексті мова йде про використання методів прирестного аналізу та маржинального аналізу.

Загальний алгоритм визначення параметрів таких показників може бути представлений у форматі моделі (3):

$$EMD = \frac{\Delta PMД}{\Delta BMД} \times 100\% \quad (3)$$

де:

EMД – ефект від маркетингової діяльності;

$\Delta PMД$  – зміна в результатах заходів маркетингової діяльності;

$\Delta BMД$  – зміни у витратах, пов'язаних з заходами маркетингової діяльності.

Термін «ефект від маркетингової діяльності» в контексті дослідження, підсумки якого оприлюднюються у цій публікації, визначається як приріст результатів функціонування підприємства в межах виконання заходів маркетингової діяльності під впливом змін у відповідних витратах. При цьому сам ефект може визначатися не обов'язково лише у змінах фінансових результатів, але й у динаміці загальної кількості покупців (замовників), з якими встановлені контакти, укладені угоди, здійснені операції передачі замовлень та отримання оплати у грошовій або іншій формах. Показником ефекту може бути зменшення або збільшення термінів виконання замовлень та/або погашення заборгованості покупців, приріст кількості або вартості одного замовлення та їх загального обсягу, швидкості опрацювання замовлення уповноваженими виконавцями, зміни у структурі логістики та її витратомісткості тощо.

Зважаючи на це, у чисельнику моделі (3) можуть бути представлені зміни, що відбуваються як у вартісних, так і кількісних параметрах діяльності підприємства в цілому так і за окремими її сегментами, видами продукції, територіальною чи функціональною структурою, окремими виконавцями тощо. За відповідними категоріями в цілях аналізу ефективності маркетингової діяльності мають бути ідентифіковані та оцінені відповідні витрати. В цьому контексті, витрати мають розглядатися не лише за їх вартісною величиною, але також і за натуральним обсягом ресурсів, що були використані для реалізації маркетингових заходів (тривалість робочого часу працівників, фізична кількість алгоритмів, що підлягають виконанню, та їх окремих елементів, натуральний обсяг матеріальних ресурсів, додаткова величина оплачених відсотків за кредити, пов'язані з реалізацією окремих господарських операцій за сегментами маркетингової діяльності та ін.).

Наведені основні групи показників, що можуть використовуватися в аналізі ефективності маркетингової діяльності підприємств, визначаються як для фінансово-господарської діяльності в цілому, так і за кожним з облікових сегментів, наведених на рис. 1. При цьому, існує можливість отримання необхідних даних на кожному з етапів формування облікової інформації, починаючи з її визнання та реєстрації в системі бухгалтерського обліку (з урахуванням вимог застосовуваної концептуальної основи), завершуючи формами звітності, які створюються на основі облікових даних.

Зокрема, витрати і доходи підприємства, в тому числі пов'язані з реалізацією заходів маркетингової діяльності, ідентифікуються та реєструються шляхом формування облікових записів або безпосередньо під час здійснення господарських операцій, або одразу після їх завершення. При цьому, залежно від обраної підприємством концептуальної основи та методів і процедур, формалізованих у наказі про облікову політику, показники витрат формуються на основі визначення фізичних одиниць витрачених ресурсів (кількості відпрацьованого виконавцями часу, обсягу використаних матеріальних ресурсів), їх ціни за одиницю та загальної вартості. Способи визнання окремих сегментів діяльності, а також організаційних, територіальних і функціональних центрів витрат забезпечують можливість їх розподілу між центрами відповідальності, видами діяльності (в тому числі – маркетингової), господарськими операціями, відповідальними особами тощо.

Застосування одного з припущень, властивих будь-якій концептуальній основі бухгалтерського обліку та підготовки фінансової звітності, передбачає визнання обов'язкового існування відповідності доходів, отриманих підприємством протягом певного періоду, витратам, понесеним у зв'язку з таким отриманням. Зазначене припущення стосується також і доходів, які були отримані підприємством у зв'язку з витратами, які були визнані в системі бухгалтерського обліку у зв'язку зі здійсненням господарських операцій, які прямо чи опосередковано були здійснені в контексті реалізації маркетингової діяльності.

Викладене дає підстави для розподілу доходів, отриманих внаслідок здійснення маркетингових заходів за тими ж ознаками, що й відповідних їм витрат.

Водночас, особливістю визнання доходів, зокрема – доходів від операційної діяльності та їх складової, пов'язаної з маркетинговими заходами, є те, що єдиною основою для їх вимірювання є вартість активів, які отримуються підприємством як компенсація вартості проданої продукції (товарів, робіт, послуг), без урахування їх фізичної кількості. У більшості випадків, такими активами є їх найбільш ліквідний різновид – грошові кошти. При цьому, отримання доходів від реалізації здійснюється не окремими підрозділами чи сегментами діяльності, а підприємством в цілому. Тому, ідентифікація доходів від маркетингової діяльності та їх розподіл в системі бухгалтерського обліку має умовний характер, де база розподілу визначається на підставі суб'єктивного професійного судження бухгалтера, а не об'єктивно визначених одиниць ресурсів, як у випадку з витратами.

З урахуванням зазначеного, інформація про витрати, понесені у зв'язку з реалізацією заходів маркетингової діяльності, та відповідні їм доходи накопичується в облікових реєстрах. Залежно від прийнятої підприємством облікової політики, витрати і доходи можуть бути розподілені між сегментами, наведеними на рис. 1, з урахуванням наявних в них центрів відповідальності та окремих виконавців.

В подальшому, інформація узагальнюється у формах фінансової, управлінської, фіскальної, статистичної та іншої звітності. В кожному із зазначених видів звітних форм існують власні особливості відображення доходів і витрат, які визначаються застосовуваною концептуальною основою.

Так, у фінансовій звітності інформація є найбільш узагальненою, і характеризується, насамперед застосуванням вартісного вимірника, відсутністю деталізації в натуральних та інших негрошових одиницях, відсутністю в розподілі витрат і доходів ознаки маркетингової діяльності, а також конкретизації зазначених показників за центрами відповідальності.

Водночас, додаткові форми фінансової звітності, які мають ознаки публічних (звіт з управління, примітки до річної фінансової звітності, звіт за сегментами, звіт групи тощо) можуть забезпечити зацікавлених осіб даними щодо показників, значення яких розраховуються на підставі даних про витрати і доходи (витратомісткість, витратовіддача, показники ефекту заходів від маркетингової діяльності та ін.). в додаткових формах звітності можуть також розкриватися дані, які не вимірюються у грошових одиницях (кількість та динаміка покупців і замовників, їх географічні локації, особливості побудови логістики тощо). Проте, наведені показники, в більшості випадків, мають узагальнений характер, оскільки його конкретизація може призвести до необхідності розкриття даних, зміст яких становить комерційну таємницю.

Саме тому, такі значення можуть бути конкретизовані у звітних формах, які мають внутрішній характер, зокрема – управлінської звітності. Її особливістю є розкриття інформації особам, до повноваження яких є формування, обґрунтування, прийняття та реалізація рішень, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємства. При цьому, важливе значення має швидкість реагування уповноважених осіб за зміну умов діяльності, в тому числі – на її маркетингову складову.

В управлінській звітності, як правило, відбувається максимально можлива деталізація даних про показники, що можуть бути використані для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформація, що використовується для аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства, може міститися і у формах інтегрованої звітності. В них можуть міститися дані, що мають абстрактно-аналітичний характер і одночасно впливатимуть разом з вимірюваними показниками на рішення відповідальних осіб. До таких даних має бути віднесена «...зміна алгоритму надання послуг клієнтам чи отримання оплати від покупців, яка може викликати потребу у скороченні кількості працівників, що виконують зазначені заходи, або потребуватиме понесення додаткових витрат, пов'язаних зі встановленням та обслуговуванням нового програмного забезпечення...» [26, с. 42].

**Висновки.** Таким чином, аналітична оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства визначається на підставі застосування системи вартісних та натуральних показників, формалізованих в абсолютних, відносних та динамічних значеннях. Такі значення можуть бути отримані з різних джерел, які є різноманітними з точки зору способів формалізації даних, використовуваних носіїв інформації, а також – рівня довіри з боку користувачів.

Найбільш розповсюдженим серед названих джерел є система бухгалтерського обліку, яка забезпечує ідентифікацію даних, їх обробку, систематизацію та розкриття в інтересах користувачів відповідно до загальноновизначених правил, формалізованих як концептуальна основа.

Дані, які формуються у системі бухгалтерського обліку та можуть бути використані для досягнення цілей аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані, зокрема, в контексті вирішення завдань системи управління діяльністю підприємства в цілому, виходячи з інтересів його бенефіціарів. Зважаючи на це, предметом подальших досліджень можуть бути визначені аспекти вибору суб'єктами, що виконують аналітичні заходи, алгоритмів визначення важливості окремих показників та їх груп, виходячи з завдань суб'єктів системи управління рівнів окремих господарських операцій, сегментів діяльності, відповідальних осіб, функціональних та структурних підрозділів підприємства тощо.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

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 рітейлу 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., Войтеховіч Я. 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>
11. Рудченко Ю.С., Жураковська І.В. Комерціалізація інтелектуальної власності в аграрному секторі: проблеми та напрямки активізації. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2009. № 7. С. 80–84.
12. Сергієнко О.А. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. 1(87). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
13. Ткач Д.К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2021. № 2(62). С. 100–108. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-100-108>
14. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>
15. Шерстюк О.Л. Обліковий підхід до формування інформації інтегрованої звітності. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. № 3(44). С. 75–81. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3\(44\)-75-81](https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3(44)-75-81)
16. Agrawal S., Kumar N., Rathee G. et al. Improving stock market prediction accuracy using sentiment and technical analysis. *Electron Commer Res*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09874-x>
17. Arora A., Greenwald A., Kannan K., Krishnan R. Effects of Information-Revelation Policies Under Market-Structure Uncertainty. *Management Science*. 2007. No. 53(8). P. 1234–1248. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0688>
18. Banerji R., Singh A. Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. 2024. No. 22(1), P. 93–109. DOI: <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>



19. Chen K., Li X., Luo P., Zhao J. L., Leon J. (2020) News-induced dynamic networks for market signaling: Understanding the impact of news on firm equity value. *Information Systems Research*. No. 32(2). P. 356–377. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3661982>
20. Davis Sh.M., Hollie D. The Impact of Nonaudit Service Fee Levels on Investors' Perceptions of Auditor Independence. *Behavioral Research in Accounting*, Forthcoming, 2006. URL: <https://ssrn.com/abstract=944534>
21. Hugh Wilkie D.C., Dolan R., Harrigan P., Gray H. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*. 2022. No. 56(12). P. 3485–3515. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
22. Karvetski C.W., Olson K.C., Mandel D.R., Twardy Ch.R. Probabilistic Coherence Weighting for Optimizing Expert Forecasts. *Decision Analysis*. 2013. No. 10(4). P. 305–326. DOI: <https://doi.org/10.1287/deca.2013.0279>
23. Liu G., Yu C.-P., Shiu S.-N., Shih I.-T. The Efficient Market Hypothesis and the Fractal Market Hypothesis: Interfluves, Fusions, and Evolutions. *SAGE Open*, 2022. No. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221082137>
24. Morgan N.A., Whitley K.A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academic Marketing Scientific*. 2019. No. 47. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
25. Vasylyshyn S., Ulyanchenko O., Bochulia T., Herasymenko Y., Gorokh O. Improvement of analytical support of economic security management of the agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2021. No. 7(3). P. 123–141. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.08>
26. Sherstiuk O., Demianenko T. Integrated Reporting in the Context of Information Support of Business Analysis. *Oblik i finansi*, 2023. No. 4(102). P. 39–46. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4\(102\)-39-46](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4(102)-39-46)
27. Yazdanian N., Ronagh S., Laghaei P., Mostafshar F. The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 2019. No. 15(4). P. 371–387. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2019.102807>

**REFERENCES:**

1. Bahorka M., Kadyrus I., Yurchenko N. (2021) Mistse marketynhovykh zakhodiv u systemi antykrizovoho 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 realiakh. [Marketing aspects of enterprise activities in the retail industry in modern realities]. *Tavriskyi naukovyi visnyk. Seriya: 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 dopovnenoj realnosti dlia modyfikatsii povedinky spozhyvachiv [Application of marketing tools of virtual and augmented reality for modification of consumer]. *Naukovyi visnyk Uzhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: 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 marketynhovo diialnosti [Methodical Aspects of Documenting the Marketing Activities]. *Oblik i finansi*, 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 marketynhovoju 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 marketynhovo stratehichnoi diialnosti kompanii: informatsiini tekhnologiiu prosuvannia brendu [International planning of marketing strategic activities of the company: information technologies of brand promotion]. *Ekonomichni 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)

11. Rudchenko Yu. S., Zhurakovska I. V. (2009) Komertsializatsiia intelektualnoi vlasnosti v ahrarnomu sektori: Problemy ta napriamky aktyvizatsii [Commercialization of intellectual property in the agricultural sector: Problems and directions of activation]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Scientific bulletin of Volyn National University by name Lesya Ukrainka*, no. 7, pp. 80–84.
12. Serhienko O. (2021) Novi marketynhovi tekhnolohii prosvannia tovaru [New marketing technologies of product promotion]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment – Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management*, no. 1(87), pp. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (in Ukrainian).
13. Tkach D. (2021) Formuvannia marketynhovoї stratehii vykhodu ukrainskoho tovarovyrobnyka na zovnishni rynky [Development of marketing strategy on entry of ukrainian manufacturers into foreign markets]. *Vcheni zapysky Universytetu «Krok» – Collection of Scientific Works "Scientific Notes of the University "KROK"*, no. 2(62), pp. 100–108. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-100-108> (in Ukrainian)
14. Chmil H., Olinichenko K., Bubenets I. (2023) Marketynhovi aktyvy v systemi upravlinnia rezultatyvnistiu diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Marketing assets in the performance management system of industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99> (in Ukrainian)
15. Sherstiuk O. L. (2019) Accounting approach to the formation of integrated reporting information. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, no. (3(44)), pp. 75–81. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3\(44\)-75-81](https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3(44)-75-81)
16. Agrawal S., Kumar N., Rathee G. et al. (2024) Improving stock market prediction accuracy using sentiment and technical analysis. *Electron Commer Res.* DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09874-x>
17. Arora A., Greenwald A., Kannan K., Krishnan R. (2007) Effects of Information-Revelation Policies Under Market-Structure Uncertainty. *Management Science*, no. 53(8), pp. 1234–1248. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0688>
18. Banerji R., Singh A. (2024) Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, no. 22(1), pp. 93–109. DOI: <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
19. Chen K., Li X., Luo P., Zhao J. L., Leon J. (2020) News-induced dynamic networks for market signaling: Understanding the impact of news on firm equity value. *Information Systems Research*, no. 32(2), pp. 356–377. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3661982>
20. Davis Sh. M., Hollie D. (2006) The Impact of Nonaudit Service Fee Levels on Investors' Perceptions of Auditor Independence. *Behavioral Research in Accounting, Forthcoming*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=944534>
21. Hugh Wilkie D.C., Dolan R., Harrigan P., Gray H. (2022) Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, vol. 56, is. 12, pp. 3485–3515. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
22. Karvetski C. W., Olson K. C., Mandel D. R., Twardy Ch. R. (2013) Probabilistic Coherence Weighting for Optimizing Expert Forecasts. *Decision Analysis*, no. 10(4), pp. 305–326. DOI: <https://doi.org/10.1287/deca.2013.0279>
23. Liu G., Yu C.-P., Shiu S.-N., Shih I.-T. (2022) The Efficient Market Hypothesis and the Fractal Market Hypothesis: Interfluves, Fusions, and Evolutions. *SAGE Open*, no. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221082137>
24. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academic Marketing Scientific*, no. 47, pp. 4–29 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
25. Vasylyshyn S., Ulyanchenko O., Bochulia T., Herasymenko Y., Gorokh O. (2021) Improvement of analytical support of economic security management of the agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, no. 7(3), pp. 123–141. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.08>
26. Sherstiuk O., Demianenko T. (2023) Integrated Reporting in the Context of Information Support of Business Analysis. *Oblik i finansi*, no. 4(102), pp. 39–46. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4\(102\)-39-46](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4(102)-39-46)
27. Yazdani N., Ronagh S., Laghaei P., Mostafshar F. (2019) The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, no. 15(4), pp. 371–387. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2019.102807>

УДК 338.4:657

JEL M3, M4

**Шерстюк Олександр Леонідович**, доктор економічних наук, доцент, провідний науковий співробітник відділу обліку та оподаткування, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». **Жук Наталія Леонідівна**, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник відділу обліку та оподаткування, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». **Облікове забезпечення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств.**

Аналіз ефективності маркетингової складової діяльності підприємств ґрунтується на використанні системи показників. Для їх формалізації використовується інформація, що ґрунтується на використанні даних системи бухгалтерського обліку та звітності. Зазначені показники забезпечують вибір та застосування аналітичних процедур стосовно облікових сегментів маркетингової діяльності, до яких відносяться сегменти пошуку клієнтів, опрацювання замовлень, продажу та розрахунків. Система показників охоплює: дані щодо

величини, динаміки та структури витрат, пов'язаних з реалізацією маркетингових заходів; дані стосовно доходів, що відповідають зазначеним витратам; показники, вимірювання яких не передбачає використання вартісних параметрів; показники витратомісткості та витратовіддачі; дані щодо співвідношення динаміки доходів і витрат, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності. Дані, які можуть бути використані для формалізації зазначених показників, можуть бути отримані з первинних облікових документів, облікових реєстрів, а також форм фінансової, управлінської фіскальної, статистичної та інших видів звітності.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, ефективність, аналіз, облік, аналітичні показники.

UDC 338.4:657

JEL M3, M4

**Oleksandr Sherstiuk**, Doctor of Economics, Associate Professor, Leading Researcher of the Accounting and Taxation Department, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics". **Nataliia Zhuk**, PhD in Economics, Senior Research Fellow, Leading Researcher of the Accounting and Taxation Department, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics". **Accounting support for the analysis of enterprises marketing activities efficiency.**

The aim of the article is determination of features of accounting and analytical supports for the effectiveness of enterprises marketing activities evaluating. The specified goal was achieved through specification and scientific substantiation of aspects of the display of economic processes of the implementation of marketing activities in the accounting system, based on the need for optimal application of the analytical function of the management system. The functioning of marketing activity segments is accompanied by the implementation of a certain set of business operations. Their content consists the implementation by the responsible persons of a complex set of measures, as a result of which the enterprise uses its resources, receives income related to this volume, and, as a result, changes occur in the volume and structure of the sources of its assets and their formation (equity and liabilities). At the same time, segments of marketing activity are characterized by the use of various types of resources, their volume and structure, which affects the current values of the parameters of economic operations, as well as their effectiveness. To perform the procedures for analyzing the effectiveness of marketing activities, it is necessary to define a system of relevant indicators. The basis of such a system should be the interests of information users, on the basis of which various types of decisions are made to ensure the achievement of strategic, tactical and operational goals of the enterprise as a whole. Such indicators can include the amount of costs associated with the implementation of business operations in the context of the marketing activities. The indicator can be used for the purpose of analyzing of marketing activities as a parameter whose value is determined for a certain reporting period, as well as for characterizing the dynamics of processes occurring over a long period of time. The system of indicators that can be used for the purposes of analyzing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise should also include the amount of income associated with the stated costs. This concerns the amount of the enterprise's income from operational activities, since its marketing component is one of the leading factors in the formation of financial results. In addition to the value (absolute) indicators characterizing the volume of costs and revenues of the enterprise related to marketing activities, in order to perform measures to analyze its effectiveness, indicators of the ratio of costs and related revenues should be used, namely, indicators of cost intensity and cost return of marketing activity. Indicators that do not have value characteristics can also be used to evaluate the effectiveness of marketing activities of enterprises. These indicators can be used, mainly, to determine the effectiveness of the company's marketing activities from the point of view of evaluating its position on the sales markets, as well as to analyze the effectiveness of the personnel involved in the planning and implementation of the relevant processes. Another group of indicators that can be used to achieve the goals of analyzing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise characterizes the ratio of changes that occur in the results of functioning and in the resources used for this. In this context, we are talking about the use of incremental analysis and marginal analysis methods. These indicators ensure the selection and application of analytical procedures in relation to the accounting segments of marketing activity, which include the segments of customer search, order processing, sales and settlements. Data that can be used to formalize these indicators can be obtained from primary accounting documents, accounting registers, as well as forms of financial, management fiscal, statistical and other types of reporting. So, analytical assessment of the effectiveness of the enterprise's marketing activity is determined based on the application of a system of value and natural indicators, formalized in absolute, relative and dynamic values. Such values can be obtained from various sources, which are diverse in terms of data formalization methods, used information carriers, as well as the level of trust on the part of users. The subject of further research may be the aspects of the choice by subjects performing analytical measures of algorithms for determining the importance of individual indicators and their groups, based on the tasks of the subjects of the management system of the levels of individual economic operations, segments of activity, responsible persons, functional and structural divisions of the enterprise etc.

**Keywords:** marketing activities, efficiency, analysis, accounting, analytical indicators.