

Конюхов В.С.здобувач ступеня доктора філософії
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0228-3653>**Koniukhov Vadym**Applicant for the Doctor's Degree in Philosophical Sciences
*State Biotechnological University***КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ****CONCEPTUALIZATION OF ACCOUNTING AND AUDIT
OF MARKETING ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

У статті визначено концептуальні засади організації обліку і аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі з використанням сучасних цифрових рішень. Акцентовано увагу на доцільності застосування інформаційних систем та технологій для оперативного опрацювання великого масиву даних маркетингової діяльності. Запропоновано модель інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі, яка в єдиному контурі управлінської інформаційної системи, через синергію взаємозв'язків цілісних функціональних компонент обліку і аудиту, об'єднує процеси введення даних, їх опрацювання і передачу зацікавленим особам, на різних етапах управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації.

Ключові слова: маркетингова діяльність, облік, аудит, управління, торгівля, інформаційна підтримка, цифровізація.

The article is concerned with defining the conceptual framework for organizing accounting and auditing of marketing activities of trade enterprises using modern digital solutions. Attention is focused on the expediency of using information systems and technologies for the operational processing of a large array of data to ensure the management of marketing activities of trade enterprises, namely, for collecting and processing information that guarantees timely receipt of data for making marketing decisions, using certain standards, rules and technologies on the principles of focus, customization, flexibility, complexity and optimality. The scientific basis for solving the problem of increasing the analytical efficiency of management of marketing activities of trade enterprises is the formation of an information system through the development and implementation of the relevant concept. The concept is based on the accounting information paradigm, which is capable of structuring, processing and presenting data for making strategic and tactical management decisions in the field of marketing, as well as generating information for internal users and stakeholders in order to improve the efficiency of marketing activities and ensure compliance with regulatory requirements. This system of information support for the management of marketing activities of trade enterprises is a synergy of accounting and audit components that interact through information flows in the process of accumulating and transmitting timely, relevant and high-quality information. The developed model of information support for managing the marketing activities of a trade enterprise in a single management information system, through the synergy of interconnections of integral functional components of accounting and auditing, combines the processes of data entry, processing and transfer to stakeholders at different stages of marketing management in the context of digitalization. Implementation of the proposed model allows automating accounting and auditing processes, improving the efficiency and quality of management decisions on managing the marketing activities of trade enterprises.

Key words: marketing activity, accounting, audit, management, trade, information support, digitalization.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток інформаційних технологій суттєво змінює методи і підходи до управління діяльністю підприємств торгівлі. В умовах цифровізації облік і аудит набувають нових функцій та значення, стаючи ключовими компонентами інформаційних систем формування управлін-

ських впливів. За цих умов процес створення єдиного інформаційного простору для забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі актуалізується та потребує реорганізації інформаційних потоків, що орієнтовані на виконання основних функцій: задоволення інформаційних потреб управління підприємства

торгівлі для підтримки процесу ухвалення маркетингових рішень та їх реалізації (аналіз ринку, облік витрат на маркетингові заходи, аудит ефективності та доцільності маркетингових кампаній); забезпечення відповідності вимогам зовнішніх структур, надання інформації про маркетингову діяльність підприємства торгівлі відповідно до законодавчих вимог, здійснення аудиту для нівелювання ризиків та підтримки репутації підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємств торгівлі дослідник Р. Муха вбачає у «наявності на підприємстві ефективно діючої маркетингово-інформаційної системи, основним завданням якої є допомога підприємству в уникненні стратегічних несподіванок, отриманні своєчасної, повної й актуальної інформації про стан зовнішнього середовища, формуванні позитивної репутації, сприянні більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу» [1]. Основою такої інформаційної системи є дані бухгалтерського обліку. Питанням формування і розбудови системи інформаційно-облікового забезпечення управління підприємств, зокрема торговельних, присвячено велику кількість наукових досліджень, зокрема: С. Василішина [2], Н. Кашеної, Н. Носач, Г. Чміль [3], О. Миколюка, В. Бобровика [4], Н. Оляднічука, О. Підлубної [5] та інших. Так, Н. Єршова характеризує систему облікового забезпечення як одну з ключових у функціонуванні системи управління, що підтримує взаємодію різних рівнів управління, структурних підрозділів, реагуючи на зовнішні та внутрішні зміни [6, с. 894].

Дослідження науково-практичної проблематики з формування інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі крім облікового напрямку зосереджено на розвитку аудиту маркетингової діяльності. Основоположник теорії управління маркетингом Ф. Котлер вважав, що аудит «один з основних інструментів збору важливої (щодо досягнення успіху, лідерства) інформації, що включає відомості, які використовуються при розробці цілей бізнесу» [7, с. 205]. Вчені П. Дженстер і Д. Хассі, зважаючи на специфічні особливості маркетингової діяльності, які обумовлено вимогами постійної адаптації підприємств до умов резильєнтності, вказують на необхідність «першочергового використання маркетингового аудиту в наступних випадках: на стадії впровадження нових товарів на ринок; як інструмент підвищення прибутку; як механізм оцінки стратегії ціноутворення; як елемент маркетингового планування» [8]. Г. Чміль та Г. Верзілова доводять, що «аудит маркетингової діяльності – це процес консультування щодо виявлення упущених вигід від недостатнього застосування комплексу маркетингових послуг, покликаний забезпечити процес оцінювання ефективності маркетингових заходів та системи маркетингу підприємства торгівлі взагалі, з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу» [9, с. 90]. І. Млинко підкреслює, що «аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу» [10]. Віддаючи належне

вагомості внеску наукової спільноти у досліджувану тематику слід визнати, що комплекс факторів, таких як зростання конкуренції, інформатизація суспільства та динамічні зміни ринкової кон'юнктури, вимагають від підприємств торгівлі впровадження сучасних рішень для обліку і аудиту маркетингової діяльності. Зокрема, подальшого наукового розвитку потребує низка питань, пов'язаних з концептуалізацією обліку і аудиту як основних компонент системи інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю та створення якісно нового формату інформаційної підтримки управління, який може задовольнити інформаційні запити менеджменту всіх рівнів і на всіх етапах процесу прийняття, реалізації та контролю виконання управлінських рішень в умовах резильєнтності.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є визначення концептуальних засад організації обліку і аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі, з використанням сучасних цифрових рішень, для створення якісно нового формату інформаційної підтримки управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення конкуренції в торгівлі вимагає від підприємств постійного пошуку нових шляхів залучення та утримання клієнтів. Швидка реакція на маркетингові ходи конкурентів, впровадження інноваційних рішень та адаптація до змін ринку є ключовими факторами успіху, що вимагає повного та достовірного інформаційного забезпечення управління підприємством торгівлі, з метою своєчасного прийняття стратегічних рішень. При цьому, під інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності підприємств торгівлі доцільно розуміти: побудову системи збору та обробки інформації, що гарантує своєчасне отримання даних для прийняття маркетингових рішень, використання певних стандартів, правил та технологій на принципах целеспрямованості, кастомізації, гнучкості, комплексності та оптимальності [2, с. 45]. Науковим підґрунтям вирішення проблеми формування інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі є розробка та впровадження відповідної концепції, основу якої складає парадигма облікової інформації, яка здатна забезпечити структурування, обробку та представлення даних для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень у сфері маркетингу, а також генерувати інформацію для внутрішніх користувачів та стейкхолдерів з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення відповідності нормативним вимогам. За цих умов, інформаційна система управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі являє собою синергію компонент обліку, аудиту та аналізу, що взаємодіють через інформаційні потоки в процесі акумулювання і передачі оперативної, релевантної та якісної інформації (рис. 1).

Стійка синергія компонент обліку, аудиту та аналізу дозволяє організувати комплексну інформаційну підтримку для ефективного управління маркетинговою діяльністю, допомагаючи підприємствам торгівлі оптимізувати свої стратегії, покращити ефективність та досягти бізнес-цілей. Саме облікова компонента забезпечує своєчасну реєстрацію та накопичення облікової інформації щодо операцій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, в первинних документах та на

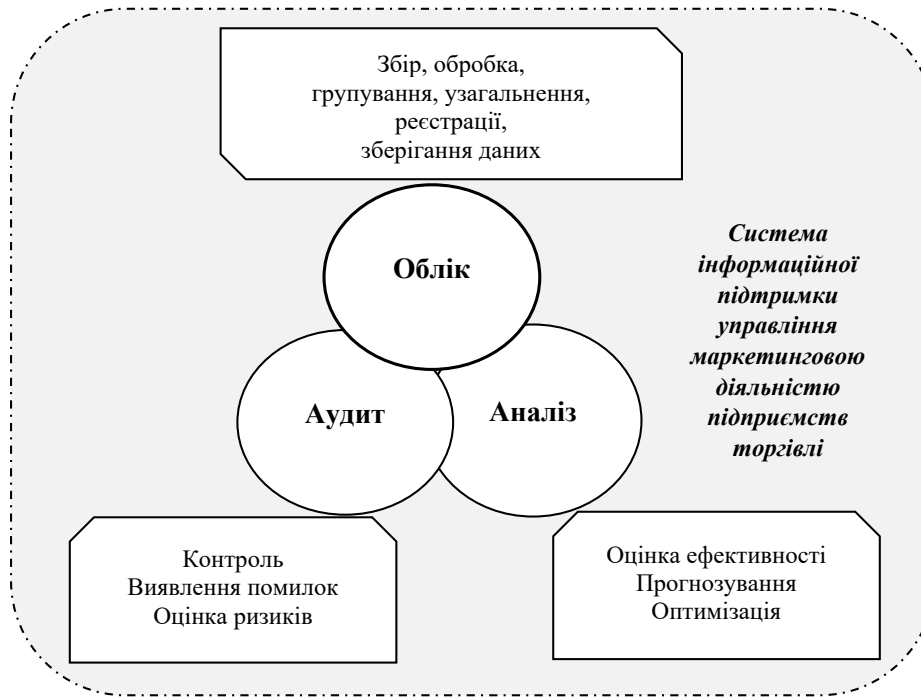


Рис. 1. Концепт організації інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі

Джерело: сформовано на основі [3; 8: 11–13]

рахунках бухгалтерського обліку (облік витрат на маркетингові кампанії, рекламу, просування та інші маркетингові заходи); складання фінансової та управлінської звітності про доходи, витрати і результати маркетингової діяльності на підставі обробки первинної і поточної облікової інформації. При цьому, основними завданнями обліку маркетингової діяльності є: 1) збір даних про витрати на рекламні кампанії, дослідження ринку, розвиток бренду, просування продукції та інші маркетингові заходи; доходи, отримані від реалізації маркетингових стратегій та кампаній; обробка даних: класифікація витрат і доходів за статтями, періодами, каналами маркетингової діяльності та іншими критеріями; 3) зберігання даних у вигляді бухгалтерських записів, звітів та інших документів, що забезпечують історичну достовірність та можливість подальшого аналізу [3, с. 27].

Аналітична компонента забезпечує: аналіз маркетингових даних, оцінку ефективності кампаній визначення потенціалу зростання; планування та прогнозування (розробка планів і прогнозів щодо результатів і ефективності майбутніх маркетингових активностей і кампаній, що дозволяє проактивно управляти ресурсами і стратегіями) [9, с. 89].

Аудит, в ході якого є можливість поєднати професіоналізм та неупередженість зовнішніх аудиторів з високою обізнаністю працівників маркетингових служб підприємства торгівлі здійснюється із залученням аудиторської фірми (зовнішній) або виконується спеціалістами підприємства торгівлі (внутрішній). Аудит проводиться для перевірки точності, достовірності та відповідності даних, що використовуються в обліку і аналізі, що дозволяє виявити проблеми в управлінських процесах і допомогти в удосконаленні

маркетингових стратегій. Основні завдання аудиту маркетингової діяльності включають: оцінку відповідності (перевірка відповідності маркетингових заходів стратегічним цілям підприємства, оцінка дотримання нормативних вимог та внутрішніх регламентів); 2) аналіз ефективності (оцінка ефективності використання маркетингового бюджету; визначення причин відхилень від запланованих показників та розробка рекомендацій щодо їх усунення); 3) оцінка ризиків (ідентифікація ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю; розробка заходів щодо мінімізації виявлених ризиків); звітування (підготовка аудиторських звітів з висновками та рекомендаціями для покращення маркетингової діяльності підприємства торгівлі; надання рекомендацій щодо оптимізації процесів обліку та контролю маркетингових заходів) [10, с. 157].

Створення інтегрованої системи інформаційної підтримки дозволяє підприємствам торгівлі оперативно реагувати на виклики ринку, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати загальну результативність діяльності. Тому під концепцією формування системи інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі слід розуміти комплекс підходів до створення єдиного інформаційного простору управління, яка визначає теоретико-методологічний базис його реалізації (табл. 1).

Практична реалізація концепту формування єдиного інформаційного простору підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі забезпечується логічною взаємодією компонент системи обліку і аудиту. В процесі верифікації даної концепції, для більшої дієвості, доцільно впроваджувати сучасні цифрові рішення, що сприятиме удосконаленню існуючої технології накопичення, збору та обробки даних

Теоретико-методологічний базис формування системи інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі

Концептуальні основи	Облік	Аудит
Об'єкт	Маркетингова діяльність підприємства торгівлі в цілому, окремі маркетингові кампанії, процеси, витрати, результати.	Системи обліку, аналізу та контролю маркетингової діяльності, відповідність їх нормативним вимогам та внутрішнім документам підприємства.
Предмет	Факти господарської діяльності, пов'язані з маркетингом: витрати на рекламу, участь у виставках, дослідження ринку тощо.	Достовірність, повнота, своєчасність та відповідність облікової інформації про маркетингові операції встановленим вимогам.
Суб'єкти	Фахівці з обліку.	Незалежні аудитори, внутрішні аудитори.
Мета	Систематизація, узагальнення та зберігання інформації про маркетингову діяльність для прийняття управлінських рішень.	Оцінка ефективності системи обліку маркетингової діяльності, виявлення недоліків та ризиків, підтвердження достовірності фінансової звітності.
Принципи	Обачність, повне висвітлення, автономність, послідовність, безперервність, нарахування та відповідність доходів і витрат, превалювання сутності над формою, історична (фактична) собівартість, єдиний грошовий вимірник, періодичність.	Незалежність, об'єктивність, професіоналізм, конфіденційність.
Функції	Збір, обробка, систематизація, зберігання, аналіз маркетингової інформації.	Планування, проведення, документування та оформлення результатів аудиту.
Складові компоненти та їх функціонал	Бухгалтерський облік, статистичний облік, оперативний облік.	Планування, проведення, оформлення результатів аудиту.

Джерело: сформовано на основі [11; 15–18]

на всіх стадіях маркетингової діяльності підприємств торгівлі, включаючи аналіз ринку, оцінку ефективності рекламних кампаній, управління витратами на маркетинг, та моніторинг поведінки споживачів [14, с. 13]. Цифровізація цих процесів дозволяє забезпечити інтеграцію з іншими інформаційними системами підприємства в єдиному інформаційному просторі й дає змогу швидко реагувати на зміни ринку, коригувати маркетингові стратегії та оптимізувати витрати, сприяє підвищенню прозорості й точності облікового забезпечення, що є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств під впливом цифрових технологій [15, с. 483].

Для цифровізації інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі доцільно використовувати модель, яка на відміну від існуючих, створює єдиний контур управлінської інформаційної системи через взаємодію цілісних функціональних компонент обліку і аудиту, що об'єднує процеси введення даних, їх опрацювання і передачу зацікавленим особам, на різних етапах управління (рис. 2).

Запропонована модель дозволяє оптимізувати рух інформаційних потоків в системі інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі з метою: налагодження ефективної

інформаційно-комунікаційної взаємодії на всіх етапах і рівнях управління; удосконалення методології обліку і аудиту для формування релевантної облікової інформації; застосування цифрових інноваційних технологій обробки та систематизації облікової інформації, проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі.

Висновки. Глобалізація економіки та ера цифровізації радикально змінюють бізнес-середовище. В умовах мобільності економіки та зростаючої конкуренції, підприємства торгівлі повинні бути готові до нових викликів, швидкого реагування та адаптації до резильєнтності зовнішнього середовища. Облік і аудит маркетингової діяльності як провідні компоненти інформаційної системи підприємства, забезпечують прозорість, достовірність та ефективність управління маркетинговими процесами. Інтеграція різнобічних інформаційних потоків та впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє цифровізувати процеси обліку та аудиту маркетингової діяльності, невинно дотримуватися нормативних вимог та внутрішніх регламентів, що сприяє зміцненню рівня довіри з боку стейкхолдерів, підвищити оперативність та якість прийняття управлінських рішень для забезпечення стійкого розвитку бізнесу в торгівлі.

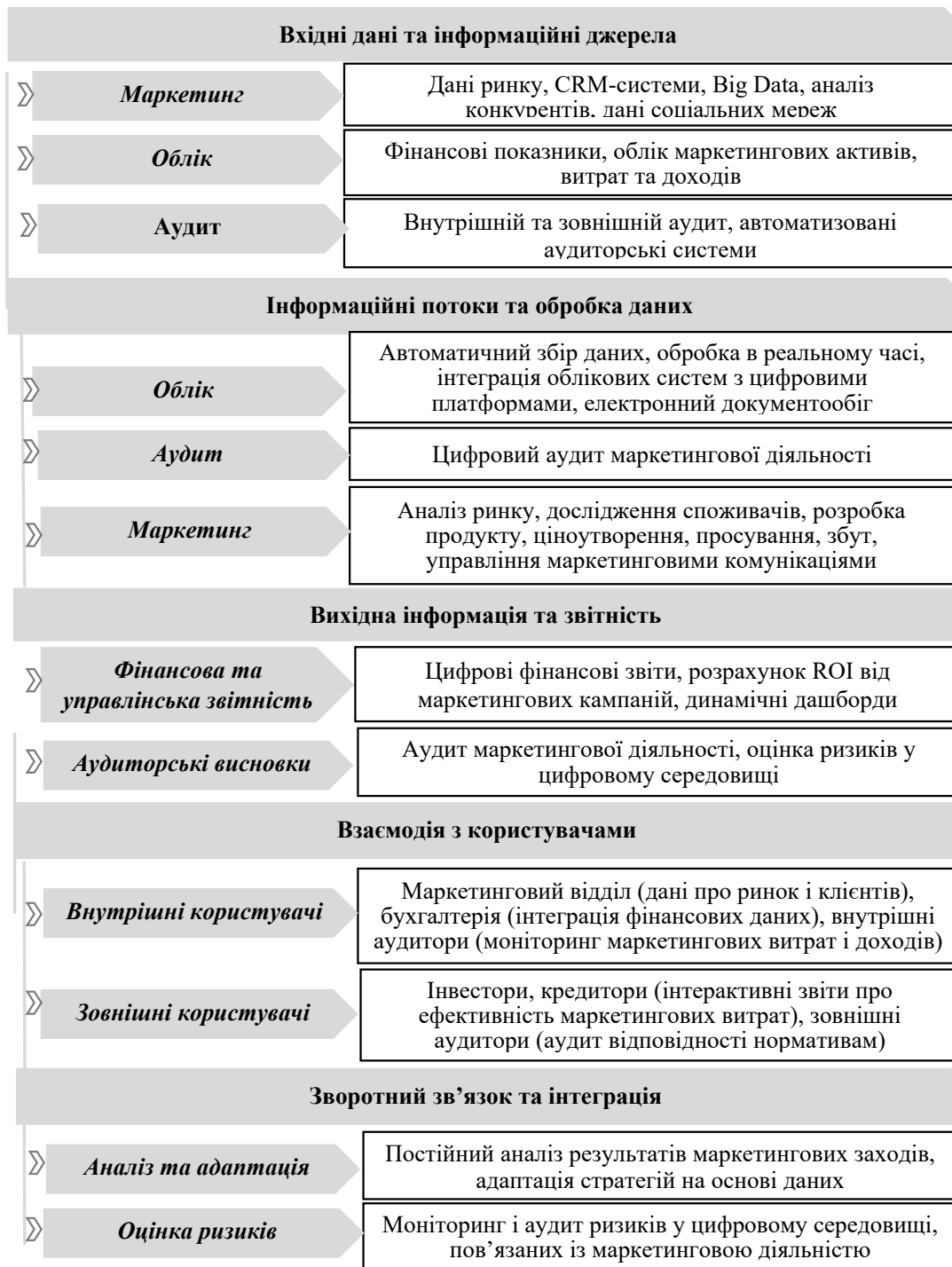


Рис. 2. Модель інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі

Джерело: авторська розробка

Список використаних джерел:

1. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315>
2. Василюшин С.І. Обліково-аналітичне забезпечення в системі ризиків та загроз економічної безпеки аграрних підприємств України: монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2020. 419 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9849>
3. Кашена Н.Б., Носач Н.М., Чміль Г.Л. Інформаційне забезпечення управління реалізацією товарів в підприємствах торгівлі: обліково-аналітичний аспект: монографія. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2022. 258 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/56848>

4. Миколок О.А., Бобровик В.М. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 48–52.
5. Оляднічук Н.В., Підлубна О.Д. Обліково-аналітичне забезпечення економічної діяльності суб'єкта підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. Ч.2. С. 16–20.
6. Єршова Н.Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 894–904.
7. Kotler P. *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice Hall, 1984. 556 p.
8. Jenster P., Hussey D. *Company Analysis: Assessing strategic capability*. Wiley: Chichester, 2001. 550 p.
9. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>
10. Млинко І.Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 720. С. 217–224.
11. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*. 2022. No. 14. P. 153–164. DOI: <https://doi.org/10.54264/0040>
12. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173.
13. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної*. Дніпро : Пороги, 2020. С. 374–383.
14. Бенько М., Москалюк Г. Бухгалтерська та управлінська звітність в умовах глобалізації та цифровізації: інновації та проблеми. *Державне управління та адміністрування, сфера обслуговування, економіка та міжнародні відносини як рушійні сили економічного зростання держав XXI століття: кол. монографія*. Вінниця, 2022. С. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-2.07>
15. Кашена Н.Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія*. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>
16. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1(33). С. 32–43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302>
17. Sopko V.V., Kashena N.B., Chmil H.L. Theoretical aspects of performance assessment of company capital management. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 2. No. 25. P. 350–356. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcартп.v2i25.136829>
18. Кашена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібною торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.

References:

1. Mukha R. A. (2018) Osoblyvosti zdiisnennia marketynhovoї diialnosti pidpriumstvamy [Peculiarities of marketing activities by enterprises]. *Effective economy*, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (in Ukrainian)
2. Vasilishyn S. I. (2020) Oblikovo-analitychne zabezpechennia v systemi ryzykiv ta zahroz ekonomichnoi bezpeky ahrarykh pidpriumstv Ukrainy [Accounting and analytical support in the system of risks and threats to economic security of agricultural enterprises of Ukraine]. Monograph. Kharkiv: LLC "Printing House Madrid". 419 p. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9849> (in Ukrainian)
3. Kashchena N. B., Nosach N. M., Chmil H. L. (2022) Informatsiine zabezpechennia upravlinnia realizatsiieiu tovariv v pidpriumstvakh torhivli: oblikovo-analitychnyi aspekt: monohrafiia [Information support for the management of sales of goods in trade enterprises: accounting and analytical aspect: monograph]. Kharkiv: FOP Ivanchenko I.S., 258 p. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/56848> (in Ukrainian)
4. Mykoliuk O. A., Bobrovik V. M. (2021) Osoblyvosti informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia pidpriumstvom [Features of information support of enterprise management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3, pp. 48–52. (in Ukrainian)
5. Oliadnichuk N. V., Pidlubna O. D. (2020) Oblikovo-analitychne zabezpechennia ekonomichnoi diialnosti subiekta pidpriumnytstva [Accounting and analytical support of economic activity of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 33, ch. 2, pp. 16–20. (in Ukrainian)
6. Yershova N. Y. (2018) Udokonalennia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia osnovnymy zasobamy pidpriumstva: stratehichniy aspekt [Improvement of accounting and analytical support for the management of fixed assets of the enterprise: strategic aspect]. *Economy and society*, vol. 14, pp. 894–904. (in Ukrainian)
7. Kotler P. (1984) *Marketing Essentials*. New Jersey: Prentice Hall, 556 p. (in English)
8. Jenster P., Hussey D. (2001) *Company Analysis: Assessing strategic capability*. Wiley: Chichester. 550 p.
9. Chmil H., Verzilova H. (2020) Teoretychni aspekty orhanizatsii audytu marketynhu na torhovelnomu pidpriumstvi [Theoretical aspects of the organization of marketing audit at a trading enterprise]. *Institute of accounting, control and analysis in the context of globalization*, vol. 1, pp. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089> (in Ukrainian)
10. Mlynko I. B. (2011) Audyt marketynhu: sutnist', osnovni etapy ta sfery provedennia [Marketing audit: essence, main stages and areas of implementation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*, no. 720, pp. 217–224. (in Ukrainian)
11. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. (2022). Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach.*, no. 14, pp. 153–164. DOI: <https://doi.org/10.54264/0040>

12. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. (2020) Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vyp. 1 (31), pp. 162–173.
13. Chmil H. L. (2020) Transformatsiia povedinky ekonomichnykh subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of the behavior of economic subjects of the consumer market in conditions of digitalization]. *Suchasni realii finansovo-ekonomichnoho rozvytku rehioniv, haluzei, pidpriemstv, biznesu*. Dnipro: Porohy, pp. 374–383. (in Ukrainian)
14. Benko M., Moskalyuk G. (2022) Buxgalterska ta upravlinska zvitnist v umovax globalizaciyi ta cyfrovizaciyi: innovaciyi ta problemy [Accounting and management reporting in the context of globalization and digitalization: innovations and challenges]. *Derzhavne upravlinnia ta administruvannia, sfera obsluhovuvannia, ekonomika ta mizhnarodni vidnosyny yak rushiini syly ekonomichnoho zrostantia derzhav XXI stolittia* : kol. monohrafiia. Vinnytsia, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.36074/paaaseirdfegcc.ed-2.07> (in Ukrainian)
15. Kashchena N.B., Nesterenko I.V. (2023). Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitalization and ecologization of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in SMART-society: managerial, innovative and methodological dimensions* : collective monograph. Lviv: Publisher B.-P.O. Koshevoy, pp. 482–504. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (in Ukrainian)
16. Kovalevskaya N. S., Nesterenko I. V., Yancheva I. V., Lopin A. O. (2021) Dydzhytalizatsiia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia pryrodokhoronnoi diialnosti pidpriemstva [Digitalization of accounting and analytical support of environmental protection activities of the enterprise]. *Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, vol. 1(33), pp. 32–43. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302> (in Ukrainian)
17. Sopko V. V., Kashchena N. B., Chmil H. L. (2018) Theoretical aspects of performance assessment of company capital management. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 2, no. 25, pp. 350–356. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v2i25.136829>
18. Kashchena N. B., Chmil H. L. (2012) Kontseptualni osnovy otsinky vartosti kapitalu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Conceptual basis for estimating the cost of capital of retail enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 38–45. (in Ukrainian)