



УДК 657.631.162:349

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15499575>

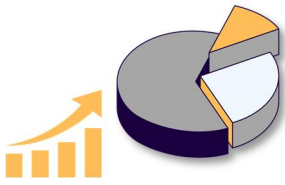
## Організаційно-економічні положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств

**Власов Володимир Олександрович**

Аспірант, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН України, вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ, 03127, Україна, vlasovvolodymyr@online.ua, <https://orcid.org/0009-0001-2908-504X>

**Прийнято: 19.11.2024 | Оpubліковано: 29.11.2024**

***Анотація.** Метою роботи є дослідження організаційно-економічного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Під час роботи застосовано сукупність наступних методів наукового дослідження: метод наукового спостереження та порівняння застосовано для визначення тематики, формулювання цілі та задач дослідження; бібліографічний метод застосовано для детального вивчення та розуміння взаємозв'язку між організаційно-економічним положенням та обліково-аналітичним забезпеченням управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства; графічний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження. Доведено, що в основі управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства лежить організаційно-правове положення обліково-аналітичного забезпечення. Організаційно-правове положення формує три блоки інформації: перший – національний рівень – забезпечує дотримання суб'єктами господарювання законодавства та інших нормативно-правових актів, спрямованих на методичку,*



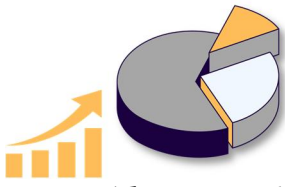
*формування та відображення в обліку та фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетингом; другий – міжнародний рівень - забезпечує формування та відображення в обліку та фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом (експортом) відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетингом, на міжнародних ринках; третій – суб'єктний рівень - забезпечує організацію та ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності на рівні аграрного підприємства. Доведено важливість формування організаційно-економічного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств з поділом на внутрішні та зовнішні маркетингові інформаційні потоки. Внутрішні та зовнішні маркетингові потоки інформації передаються у подальший процес обробки з використанням процедур, методів, інструментів обробки, аналізу та зберігання інформації. Зазначене свідчить про важливість імплементації виділених питань не тільки у теоретичному, а й практичному вимірах, що й слугуватиме базою наступних до-сліджень.*

***Ключові слова:** організаційно-економічні положення, облік маркетингових витрат, обліково-аналітичне забезпечення, управління маркетинговою діяльністю, аграрні підприємства.*

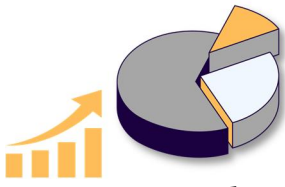
**Organizational and economic provisions for accounting and analytical support of marketing activity management of agricultural enterprises**

**Vlasov Volodymyr**

Postgraduate, National Scientific Centre “Institute of Agrarian Economics”, Heroes of Defense St., 10, Kyiv, 03127, Ukraine, vlasovvolodymyr@online.ua, <https://orcid.org/0009-0001-2908-504X>



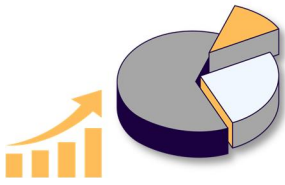
**Abstract.** *The purpose of the work is to study the organizational and economic position of the accounting and analytical support for the management of the marketing activities of an agricultural enterprise. During the work, a set of the following scientific research methods was used: the method of scientific observation and comparison was used to determine the topic, formulate the goal and objectives of the study; the bibliographic method was used to study in detail and understand the relationship between the organizational and economic position and the accounting and analytical support for the management of the marketing activities of an agricultural enterprise; the graphical method was used to visualize the results of the study. It is proved that the basis of the management of the marketing activities of an agricultural enterprise is the organizational and legal position of the accounting and analytical support. The organizational and legal position forms three blocks of information: the first - national level - ensures compliance by business entities with legislation and other regulatory and legal acts aimed at the methodology, formation and reflection in accounting and financial reporting of costs associated with the sale of relevant types of products, works, services, and therefore with marketing; the second - international level - ensures the formation and reflection in accounting and financial reporting of costs associated with the sale (export) of relevant types of products, works, services, and therefore with marketing, on international markets; the third - subject level - ensures the organization and maintenance of accounting, preparation and submission of financial statements at the level of an agricultural enterprise. The importance of forming an organizational and economic position for accounting and analytical support for the management of marketing activities of agricultural enterprises with a division into internal and external marketing information flows has been proven. Internal and external marketing information flows are transferred to the further processing process using procedures, methods, tools for processing, analyzing and storing information. The above indicates the importance of implementing the identified issues not only in theoretical but also in practical dimensions, which will serve as the basis for further research.*



**Keywords:** *organizational and economic provisions, accounting for marketing costs, accounting and analytical support, marketing management, agricultural enterprises.*

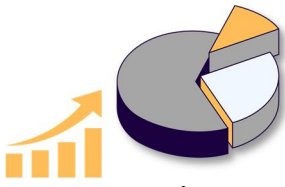
**Постановка проблеми.** Підприємства сільського господарства функціонують в умовах повсякденної та динамічної зовнішньої середовища. Законодавча та нормативно-правова база, що регламентують діяльність аграрних підприємств, має не статичний, а мінливий характер впливу, що обумовлює потребу у виробленні гнучкої системи реагування до нових реалій. У зв'язку з даним фактом має адаптуватися також й система обліково-аналітичного забезпечення аграрного підприємства. Оскільки процес збуту виробленої продукції виступає кінцевим етапом реалізації мети підприємства, то саме дана ділянка роботи потребує найбільшої уваги з боку керівництва підприємства в частині інформаційно-обліково-аналітичного її супроводу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження актуальності організаційно-економічного та методичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств представлені широким колом наукових доробків Фатенок-Ткачук А. [1], Іванченко В. О. [2], Литовченко Л. В. [3], Жибак М. М. та Федуняк І. О. [4] та іншими науковцями. В їх роботі досліджена робота картопляних, садівничих підприємств, підприємств олійної промисловості, визначено напрямки стратегічної роботи щодо організаційно-економічного та методичного забезпечення у напрямку обліково-аналітичної роботи. Так, Фатенок-Ткачук А. [2] визначає потребу у забезпеченні необхідною та своєчасною інформацією для забезпечення оперативних та стратегічних процесів управління. На думку авторки, доцільним є удосконалення існуючої організаційно-методичної роботи на підприємстві, впровадження облікової інформаційної системи для досягнення стратегічних завдань. Іванченко В. О. [2], продовжуючи тезу Фатенок-Ткачук А., згрупував усі існуючі організаційно-правові форми суб'єктів господарювання, що діють у сільському господарстві.



Науковець зазначає про потребу ґрунтовного дослідження організаційно-економічних основ функціонування підприємств аграрної сфери для вирішення стратегічних завдань їх розвитку. У той же час, Литовченко Л. В. [3] відзначає динамічний характер діяльності підприємств олійної сфери бізнесу та відповідне організаційно-економічне забезпечення їх роботи. Особливо важливим, на думку авторки, виступає інформаційно-аналітичне забезпечення щодо прийняття управлінських рішень щодо входу та виходу з ринку. Жибак М. М. та Федуняк І. О. [4] аналізують організаційно-економічне забезпечення функціонування картопляних підприємств. В їх статті акцентується увага на підвищенні конкурентоспроможності підприємств даної сфери бізнесу. Конкурентоспроможність досягається шляхом ефективного обліково-аналітичного забезпечення основних каналів збуту продукції, тобто маркетингової діяльності.

Іншими авторами досліджуються питання обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Серед дослідників виділяються роботи Оляднічук Н. В. та Підлубної О. Д. [5], Кірсанової В.В. та Фащенко М. О. [6], Гоголь Т.А. [7], Крюкової І.О. та Ніценка В.С. [9, 10], Богданюка О. В. [11], Власова В. О. [11], Плаксієнко В. Я. та Романченко Ю. О. [15], Вітер С. А. та Вітер З. Д. [17], Єршова Н. Ю. [16], Дерій В.А. [13], Литвиненко В. та Кривошей О. [14] та інших. Авторами приведено аспекти обліково-аналітичного забезпечення потенціалу аграрного підприємства, економічної безпеки, малих форм бізнесу, управління земельними ресурсами, удосконалення відповідних бухгалтерських рахунків та обліку. Так, Оляднічук Н. В. та Підлубна О. Д. [5] вбачають ефективність управлінських рішень через призму обліково-аналітичного забезпечення, до якого відносять підсистеми бухгалтерської інформації та економічного аналізу. Також науковцями відзначено вплив обліково-аналітичного забезпечення на різні види потенціалу аграрного підприємства, у т.ч. до яких можна віднести й ринковий (у нашому випадку маркетинговий).



Деякі автори, такі як Кірсанова В.В. та Фащенко М. О. [6] відзначають вплив обліково-аналітичного забезпечення на економічну безпеку підприємства. Дана теза підтверджується тим фактом, що до елементів економічної безпеки належить й маркетингова робота підприємства.

Гоголь Т.А. [7] зосереджує увагу на питаннях організаційно-методичного та обліково-аналітичного забезпечення функціонування підприємств малого бізнесу, до яких належать також й фермерські господарства.

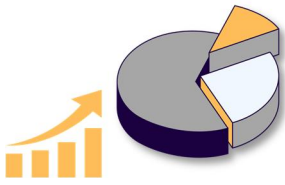
Ніценко В.С. [9, 10] та ін. прийшли до висновку, що в основі прийняття рішень споживачами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами лежить система інформаційно-аналітичного забезпечення. Отже підприємства аграрної сфери мають формувати та подавати прозору, точну та своєчасну інформацію у фінансовій звітності.

Богданюк О. В. [11] виокремлює обліково-аналітичне забезпечення підприємств садівництва. На її думку менеджмент підприємств має керуватися відповідним організаційно-методичним забезпеченням, в основі якого національні ПСБО (30) та методичні рекомендації міністерства.

Крюкова І.О. та Ніценко В.С. [9] приділили увагу обліково-аналітичному забезпеченню ефективного управління земельними ресурсами аграрного підприємства. В основі такого підходу авторами зазначається по-треба урахування організаційно-економічних положень нормативно-правової бази господарювання. Зазначене стосується усіх аграрних підприємств, тому є важливим, з точки зору урахування при розробці та реалізації оперативних та стратегічних ініціатив.

Плаксієнко В. Я. та Романченко Ю. О. [15] зазначають, що маркетингові витрати мають включати процеси планування, обліку, аналізу та контролю. Без врахування даних інструментів, продовжують вчені, неможливо ефективно вести господарську діяльність.

Вітер С. А. та Вітер З. Д. [17] продовжуючи тезу Плаксієнко В. Я. та Романченко Ю. О., вказують не тільки на важливість використання наведе-них



інструментів, а й необхідність детального їх розкриття вітчизняним законодавством в обліку, що забезпечить повноцінною інформацією про основні напрями маркетингової роботи та рівня їх ефективності.

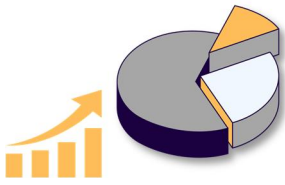
Єршова Н.Ю. [16] підкреслює важливість роботи з інформаційного забезпечення обліково-аналітичних процесів маркетингової діяльності, оскільки інформація виступає джерелом відображення таких витрат в обліку та забезпечує потребу не тільки управлінського персоналу у своєчасній, повно-цінній та точній інформації, а й також інших стейкхолдерів.

В умовах ринкового функціонування аграрні підприємства стикаються з безліччю проблем, серед яких Дерій В.А. [13] виділяє необхідність звертати увагу на проведення рекламних акцій та компаній. На думку автора менеджмент підприємства має визначити обсяг бюджету на такі заходи й окреслити пропозиції щодо відображення обліку витрат на рекламу у повному їх обсязі та ймовірності мінімізації.

Литвиненко В. та Кривошей О. [14] додають до вищенаведеного потребу витрат на цифровий маркетинг та їх обліком та аналізом, що обумовлено переходом багатьох країн до цифрової економіки. Разом з тим, автори переконані, що облік маркетингових витрат має враховувати виділення витрат на цифровий маркетинг в окрему категорію витрат.

У праці Власова В. О. [12] приділено увагу питанню удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової роботи в частині рахунку 93 «Витрати на збут». Саме даний підхід забезпечить повноцінне відображення усією необхідною інформацією щодо руху продукції в рамках ланцюжка «від поля до споживача».

Зазначений науковий здобуток беззаперечно відображає тенденції та розвиток організаційно-економічного та методичного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Однак, з плином часу дане питання має пророблюватися більш глибоко.



**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою роботи є дослідження організаційно-економічного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Під час роботи застосовано сукупність наступних методів наукового дослідження: метод наукового спостереження та порівняння застосовано для визначення тематики, формулювання цілі та задач дослідження; бібліографічний метод застосовано для детального вивчення та розуміння взаємозв'язку між організаційно-економічним положенням та обліково-аналітичним забезпеченням управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства; графічний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

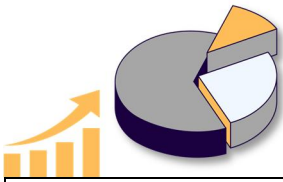
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємства аграрної сфери мають забезпечувати обліково-аналітичну роботу відповідним організаційно-економічним положенням. Організаційно-економічне положення передбачає єднання зовнішніх та внутрішніх джерел інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо маркетингової діяльності підприємства.

На нашу думку підприємства сільського господарства мають наступне організаційно-правове положення забезпечення їх діяльності (табл. 1).

**Таблиця 1**

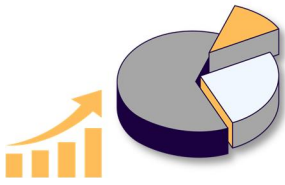
Організаційно-правове положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств

Назва документа	Зміст
<i>Національний рівень</i>	
Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV	забезпечує організацію ведення обліку, формування та подання фінансової звітності підприємствами
НП(С)БО, в частині: 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», 2 «Консолідована фінансова звітність», 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», 7 «Основні засоби», 8 «Нематеріальні активи», 9 «Запаси», 14 «Оренда», 15 «Дохід», 16 «Витрати»,	забезпечує формування та відображення в обліку та фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетингом



27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність», 30 «Біологічні активи»	
Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (30.11.1999 № 291)	забезпечує використання підприємствами сільського господарства відповідних рахунків бухгалтерського обліку, у т.ч. пов'язаних з маркетинговою роботою
Методичні рекомендації: щодо облікової політики підприємства (27.06.2013 № 635); щодо заповнення форм фінансової звітності (28.03.2013 № 433); з перевірки порівнянності показників фінансової звітності (11.04.2013 № 476); зі складання звіту про управління (07.12.2018 № 982); з бухгалтерського обліку основних засобів (30.09.2003 № 561); з бухгалтерського обліку нематеріальних активів (16.11.2009 № 1327); з бухгалтерського обліку основних засобів (30.09.2003 № 561); з бухгалтерського обліку запасів (10.01.2007 № 2); з бухгалтерського обліку біологічних активів (29.12.2006 № 1315); з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств (18.05.2001 № 132)	забезпечує методику, формування відображення в обліку та фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетинговою діяльністю
<i>Міжнародний рівень</i>	
МСБО(ІАС): 1 «Подання фінансової звітності»; 2 «Запаси»; 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки»; 16 «Основні засоби»; 17 «Оренда»; 18 «Дохід»; 38 Нематеріальні активи; 41 «Сільське господарство»	забезпечує формування та відображення в обліку та фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетингом, на міжнародних ринках
МСФЗ(IFRS): 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності»; 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність»; 8 «Операційні сегменти»; 11 «Спільна діяльність»; для МСП «Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств»	
<i>Суб'єктний рівень</i>	
Наказ про облікову політику підприємства	Забезпечує організацію та ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності

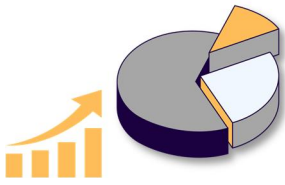
Джерело: Складено автором на основі [18, 19].



Як видно з приведеної інформації в табл. 1, сільськогосподарське підприємство має притримуватися вищенаведеної регламентації ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Для підприємств, що працюють в Україні достатньо виконувати та вести облік та звітність використовуючи національне законодавство та нормативно-правове поле та сформуванню й використовувати наказ про облікову політику підприємства. Щодо суб'єктів господарювання, що вирішили вести експортну діяльність, створювати спільні підприємства тощо, мають притримуватися міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності та сформуванню й використовувати наказ про облікову політику підприємства. Таким чином, вектор розвитку сільськогосподарського підприємства визначається територіальними масштаби функціонування (національними чи міжнародними). Важливою умовою організаційно-правової бази є відповідне формування та відображення в фінансовій звітності витрат, пов'язаних зі збутом відповідних видів продукції, робіт, послуг, а отже з маркетингом, на національному чи міжнародному ринках.

Литвиненко В. та Кривошей О. [14] пропонують проводити планування маркетингових витрат на підприємстві. Авторами пропонується уся сукупність маркетингових витрат підприємства стратифікувати наступним чином: витрати на рекламу та промоцію, витрати на розвиток бренду та іміджу, витрати на збут та дистрибуцію, витрати на стратегічне планування та дослідження, витрати на цифровий маркетинг, маркетингові управлінські витрати, витрати на обслуговування клієнтів та витрати на маркетингові компанії та акції.

Таким чином, організаційно-правове положення обліково-аналітичного забезпечення діяльності аграрних підприємств передбачає реалізацію заходів, інструментів, процедур, методів, регламентів та ресурсів націлених на формування, обробку та аналіз сукупності вхідних та вихідних інформаційних потоків, що слугують передумовою прийняття зважених та ефективних управлінських рішень.



Організаційно-правове положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств на думку автора, являє собою сукупність інструментів, методів, процедур, регламентів, ресурсів та потенціалу, спрямованих на формування, обробку та аналіз вхідних та вихідних інформаційних потоків, що слугують передумовою прийняття управлінських рішень щодо ефективного маркетингу продукції на ринок.

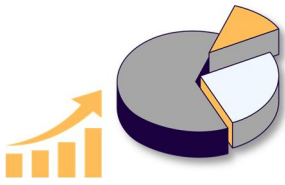
Отже, зазначене можна продемонструвати на наступному рисунку (рис. 1). Управлінські рішення щодо маркетингу приймаються керівництвом підприємства з урахуванням багатьох складових обліково-аналітичного забезпечення. Розглянемо їх більш детально.



**Рис. 1. Організаційно-економічне положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств**

Джерело: Складено автором.

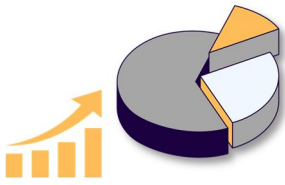
Прийняття управлінського рішення відбувається на базі внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків. До внутрішніх регламентуючих документів



слід віднести: статутний договір, наказ про облікову політику, накази по підприємству, розпорядження директора чи ради директорів, посадові інструкції тощо. До зовнішніх регламентуючих документів слід віднести: Кодекси України: Податковий Кодекс України (від 02.12.2010 № 2755-VI), Господарський кодекс України (від 16.01.2003 № 436-IV), Цивільний кодекс України (від 16.01.2003 № 435-IV), Закони України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (від 16.07.1999 № 996-XIV), «Про рекламу» (від 03.07.1996 № 270/96-ВР), відповідні НП(С)БО, інструкції та методичні рекомендації у частині, пов'язаних питань з маркетингом та збутом продукції, робіт, послуг – для діяльності підприємства в національних рамках; МСБО та МСФЗ у частині, пов'язаних питань з маркетингом та експортом продукції, робіт, послуг – для міжнародної діяльності підприємства (перелік та характеристика наведені в табл. 1).

Питання процедурності обробки інформації суттєво впливають на процес обробки інформації та прийняття управлінських рішень. Процедура містить визначену послідовність стадій, до яких включають збирання необхідної інформації, передавання накопиченої інформації, зберігання та збереження отриманої інформації, реєстрація інформації (особливо внутрішніх її потоків), перероблення такої інформації та видавання даної інформації менеджменту підприємства. Даний перелік процедур може змінюватися в залежності від величини розмірів підприємства (для малих підприємств – може бути коротшим, для великих - довшим).

Методи обробки інформації включають набір методів щодо обробки отриманих результативних даних. Для управлінських цілей на різних стадіях можуть використовуватися різноманітні методи обробки інформації: методи порівняння, методи (економіко-)математичного моделювання, методи факторного аналізу, методи прогнозування, методи раціонального рішення проблем, методи колективних рішень, методи індивідуальних рішень, метод дерева рішень, модель граничного аналізу тощо.

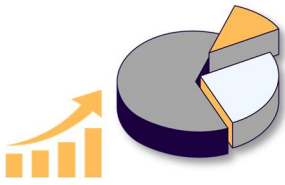


Інструменти обробки та аналізу інформації передбачають формування системи аналітичних інструментів, що забезпечать ефективне надання менеджерам реляційних даних у вигляді звітів, презентацій чи коротких висновків. До такої когорти інструментів можна віднести: PowerBI, Apache Hadoop, Tableau, Мова програмування R, Microsoft Excel, Python, Qlik, Google BigQuery, Google Cloud AutoML, Spark, Jupyter Notebook, Statistical Analysis System, KNIME (Konstanz Information Miner) тощо. Програмні продукти можуть бути встановлені на комп'ютер чи використані у вигляді хмарних платформ.

Інструменти зберігання інформації передбачають використання різних варіантів накопичення та зберігання інформації у відповідних сховищах. Сховища для зберігання інформації можуть бути створені на підприємстві (вбудована пам'ять на комп'ютері, тобто на жорсткому диску; зовнішні вінчестери, такі як зовнішні жорсткі диски, флеш-накопичувачі) або на базі використання хмарних сховищ (тільки з використанням підключеного Інтернету). Перевагою хмарних сховищ є можливість доступу до бази даних на відстані, майже у будь-якій точці планети. Недоліком є можливість втрати бази даних через кібератаку чи витікання інформації з метою продажу тощо. До програмних хмарних продуктів належать: iDrive, SpiderOak, Dropbox, iCloud Drive, MediaFire, Microsoft OneDrive, pCloud, Google Диск, Vox, Mega тощо. Якщо на підприємстві використовується внутрішня система циркуляції інформації на базі Ethernet (використовується для формування локальних мереж), є більш надійним варіантом захисту підприємницької інформації.

**Висновки.** Проведене дослідження показало важливість організаційно-правового та економічного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств щодо прийняття управлінських рішень менеджментом аграрного підприємства та іншими стейкхолдерами, зацікавленими у результатах такої роботи.

Згруповано основні положення організаційно-правового забезпечення обліково-аналітичної управління маркетингової діяльності аграрних

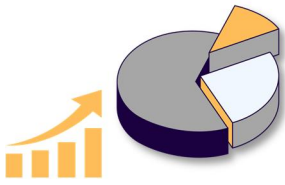


підприємств. Виокремлено три групи регламентуючих документів: національний рівень (документи, що регламентують маркетинг в межах країни локації підприємства), міжнародний рівень (документи, що регламентують маркетинг, що виходить за межі країни локації підприємства) та внутрішньогосподарський рівень (документи, що регламентують маркетинг всередині підприємства).

Доведено важливість формування організаційно-економічного положення обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств з поділом на внутрішні та зовнішні маркетингові інформаційні потоки. Маркетингові потоки інформації піддаються подальшій обробці з використанням процедур, методів, інструментів обробки, аналізу та зберігання інформації.

### Список використаних джерел

1. Фатенок-Ткачук А. Організація обліково-аналітичного забезпечення процесу формування стратегії розвитку підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2. С. 82-88.
2. Іванченко В. О. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємництва в сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2020. № 27(5). С. 56-65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005056>.
3. Литовченко Л. В. Організаційно-економічні умови функціонування підприємств олійної промисловості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 183-187. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-27>.
4. Жибак М. М., Федуняк І. О. Організаційно-економічні основи виробництва картоплі в умовах ринкових відносин. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.5>



5. Оляднічук Н. В., Підлубна О. Д. Обліково-аналітичне забезпечення економічної діяльності суб'єкта підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. № 33(2). С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-25>

6. Кірсанова В. В., Фащенко М. О. Обліково-аналітичне забезпечення як складова функціонування системи економічної безпеки підприємства. *V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті»* (Одеса, 10-12 грудня 2014 року). С. 63-68. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2014/63.pdf>.

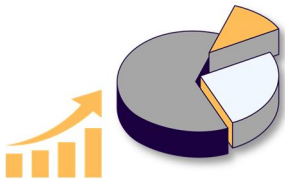
7. Гоголь Т. А. *Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу: монографія*. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2014. 384 с.

8. Ніценко В. С., Галицький О. М., Бочев С. М. Проблеми інвестиційної привабливості аграрного сектору України. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 8-9 листопада 2018 р. Вип. 1 / Харк. нац. аграр. ун-т. Харків: ХНАУ, 2018. С. 252-254.

9. Крюкова І. О., Ніценко В. С. Обліково-аналітична підтримка ефективного управління земельними ресурсами аграрних бізнес-структур. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Том 15. Вип. 3 (34). С. 7-23.

10. Ніценко В. С. *Механізми розвитку інтегрованих підприємницьких структур в агропродовольчій сфері: проблеми теорії та практики: монографія*. Херсон: Видавець Грін Д.С., 2014. 352 с.

11. Богданюк О. В. Особливості обліково-аналітичного забезпечення управління розвитком садівництва. *Облік і фінанси АПК*. 2009. № 1. С. 53- 57. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/osoblivosti-oblikovo-analitichnogo-zabezpechennya-upravlinnya-rozvitkom-sadivnictva.html>.



12. Власов В. О. Особливості управлінського обліку витрат на маркетинг та збут в сільськогосподарських підприємствах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-2>.

13. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No2/219-225.pdf>.

14. Литвиненко В., Кривошей О. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2023. Том 14, № 3, С. 67-83. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057).

15. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-6>.

16. Єршова Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 7-8(173-174). С. 3-11. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.07.01>

17. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34–40. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/12\\_2016/6.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf).

18. Нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку в підприємницькій сфері. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1>;

19. Міжнародні стандарти фінансової звітності : IASB; Список, Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_010#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_010#Text).