

Облік та оподаткування

УДК 657:658.8:336.22

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14580266>



## **Облік, оподаткування та маркетинг промислового підприємства: інтеграція для підвищення ефективності управлінських рішень**

**Міщук Євгенія Володимирівна**

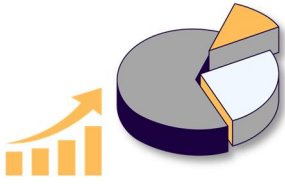
д.е.н., доцент, професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, Криворізький національний університет, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

**Прийнято: 03.12.2024 | Опубліковано: 15.12.2024**

**Анотація.** Інтеграція обліку, оподаткування та маркетингу виступає потужним інструментом управлінської діяльності. Розробка та впровадження єдиної інформаційно-стратегічної платформи створює принципово нові можливості для ефективного управління промисловими підприємствами.

Мета статті полягає в удосконаленні інструментарію інтеграції обліку, оподаткування та маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень на промисловому підприємстві.

У роботі використано такі методи: аналіз – для визначення ключових показників інформаційно-стратегічної платформи; синтез – для об'єднання результатів аналізу різних компонентів платформи, що дозволяє формувати цілісну картину функціонування інтегрованої системи; індукція – для генерації загальних висновків дослідження; дедукція – для перевірки можливості застосування ключових показників в реальних умовах промислових підприємств; табличний і графічний для візуалізації даних.



Результати дослідження засвідчили, що центральним компонентом єдиної інформаційно-стратегічної платформи інтеграції обліку, оподаткування та маркетингу є аналітичний модуль, який об'єднує дані з різних підрозділів, автоматично обробляє їх та надає керівникам структуровану інформацію у вигляді звітів і прогнозів. У дослідженні наголошено, що традиційні показники отримують нову функціональність, оскільки вони інтегровані з іншими даними. Уточнено ключові показники ефективності, що інтегровані в її функціонал. Показано, що вони дозволяють синхронізувати операційні завдання з загальними фінансовими та ринковими інтересами.

У висновках наголошено, що практична значущість інформаційно-стратегічної платформи полягає у забезпеченні гармонізації інформаційних потоків і процесів обліку, оподаткування та маркетингу, що дозволяє запобігти фрагментації даних між підрозділами та сприяє формуванню цілісного інформаційного середовища.

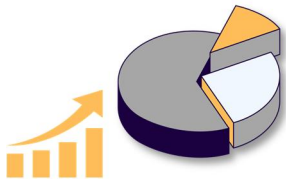
**Ключові слова:** інтереси підприємства, інформаційно-стратегічна платформа, ключові показники

## **Accounting, taxation, and marketing of an industrial enterprise: integration for enhancing the efficiency of managerial decisions**

**Ievgeniia Mishchuk**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation, Public Administration, and Administration, Kryvyi Rih National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

**Abstract.** The integration of accounting, taxation, and marketing serves as a powerful tool for managerial activities. The development and implementation of a unified information-strategic platform create fundamentally new opportunities for the effective management of industrial enterprises.



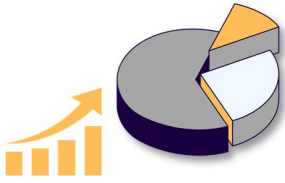
The purpose of the article is to improve the toolkit for integrating accounting, taxation, and marketing to enhance the efficiency of managerial decisions in industrial enterprises.

The study employs the following methods: analysis to identify key indicators of the information-strategic platform; synthesis to consolidate the results of analyzing various components of the platform, enabling the formation of a comprehensive view of the integrated system's functioning; induction to generate general conclusions from the research; deduction to test the applicability of key indicators under real industrial enterprise conditions; and tabular and graphical methods to visualize data.

The research findings indicate that the analytical module, which integrates data from different departments, automatically processes it, and provides managers with structured information in the form of reports and forecasts, is the central component of the unified information-strategic platform for integrating accounting, taxation, and marketing. The study emphasizes that traditional indicators acquire new functionality through integration with other data. The key performance indicators integrated into the platform's functionality have been refined, demonstrating their ability to synchronize operational tasks with overarching financial and market objectives. The conclusions highlight that the practical significance of the information-strategic platform lies in ensuring the harmonization of information flows and processes across accounting, taxation, and marketing. This integration prevents data fragmentation among departments and facilitates the formation of a cohesive informational environment.

**Keywords:** enterprise interests, information-strategic platform, key performance indicators

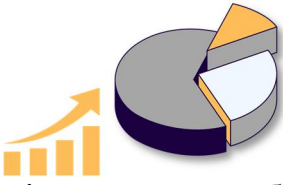
**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Процеси обліку, оподаткування та маркетингу є взаємопов'язаними між собою. Кожен із них має своє специфічне призначення, впливаючи, водночас, на інші функції в межах підприємства. Так, облік забезпечує основу для фінансово-економічних операцій, що



відображаються в документації підприємства, зокрема через бухгалтерські записи. Це важливо для оцінки його фінансового стану та визначення бази оподаткування, адже податкові зобов'язання значною мірою залежать від точності обліку. Оподаткування, своєю чергою, визначає величину платежів до державного/місцевого бюджету за результатами діяльності підприємства, а їх сума залежить від показників, зазначених в обліку. Урахування податкових наслідків при прийнятті управлінських рішень є важливим аспектом для мінімізації податкових зобов'язань. Маркетинг, як відомо, є важливим інструментом для формування попиту на продукцію / послуги підприємства, що впливає на його доходи. При цьому, управлінські рішення в площині стратегічного планування включають в себе рішення про ціноутворення, просування бренду, рекламу та інші заходи для залучення клієнтів. Всі маркетингові витрати підприємства (у тому числі на рекламні кампанії, дослідження ринку) обліковуються як частина його витрат. Одночасно вони можуть бути враховані при розрахунку податкових зобов'язань, як такі, що зменшують оподаткований прибуток.

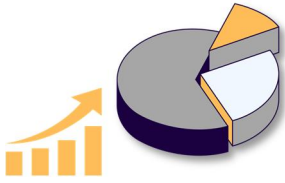
Тож, ізольованість обліку, оподаткування та маркетингу не дозволяє ефективно узгоджувати фінансові та ринкові інтереси підприємства, не рідко призводячи до фрагментарності інформації, несумісності аналітичних інструментів та ускладнення процесу прийняття рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання обліку, оподаткування та маркетингу промислових підприємств та ефективності управлінських рішень як відокремлено, так і в певних поєднаннях між собою є важливою темою для сучасної економічної науки. У цьому контексті вважаємо доцільним привести наступні праці науковців. Так, базові концептуальні засади бухгалтерського обліку представлено у роботі Нападовської Л., Добії М. та Сандера Ш. [1]. Однак ця робота не охоплює питання його інтеграції з іншими функціями управління, зокрема з маркетингом та оподаткуванням, що є ключовими для підвищення ефективності управлінських рішень. Монографія Пушкаря М. та Щирби М.



підкреслює необхідність адаптації облікової політики до конкретних умов підприємства [2], проте вона, здебільшого, орієнтована на класичні підходи до обліку, в той час, як маркетингові та податкові інструменти, що взаємодіють з бухгалтерським обліком, не отримали достатньої уваги. У роботі Верзілової Г. акцентується увага на ролі маркетингових витрат у формуванні фінансових результатів підприємства [3], однак не досліджується в повній мірі їх вплив на прийняття управлінських рішень у контексті інтеграції з оподаткуванням. Абрамович І. робить акцент на важливості контролю в управлінських рішеннях [4], однак не досліджує його зв'язок з обліком і оподаткуванням, що є необхідним для створення єдиної інформаційної платформи для управління. Науковець Грицишин А. фокусується на важливості розмежування збутових та логістичних процесів у бухгалтерії, що сприяє покращенню управлінських рішень [5]. Проте питання інтеграції цих аспектів з маркетингом та оподаткуванням залишаються недостатньо висвітленими. Дослідження Наумової Т.А., Акімової Н.С. та Топоркової О.В. є важливим для розуміння інтеграції обліку та маркетингових процесів, однак в ньому не розглядаються аспекти взаємодії з оподаткуванням [6]. Праця Ереміна А. та співавторів підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до змінюваних умов, але не враховує взаємодії з обліковими та податковими аспектами, які є ключовими для оцінки ефективності впроваджених стратегій [7].

Дослідження Котлера Ф. та його співавторів показує важливість цифрових інструментів у маркетингових стратегіях, що також має потенціал для інтеграції з обліковими системами [8]. Однак цифровізація потребує нових підходів до обліку та оподаткування, які ще не повністю розроблені в рамках існуючих теорій. Монографія Перевозової І.В., розглядаючи маркетинг як інноваційний інструмент для підприємств у сучасному світі [9], недостатньо висвітлює питання інтеграції цього інструменту з обліковими та податковими процесами. Робота Яківченка А. висвітлює інноваційні підходи до маркетингу в умовах відновлення після війни [10], однак тема взаємодії інноваційного маркетингу з

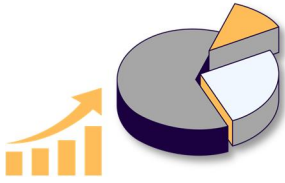


обліком та оподаткуванням потребує подальшого дослідження для створення комплексного підходу до управління. Аналогічне зауваження можна висловити до дослідження Жукова С., Кулініча Т. та Нагорної О., в якому досить ґрунтовно аналізується трансформація маркетингових стратегій в Україні [11], проте не висвітлюється інтеграції цих моделей з обліком та оподаткуванням. У роботі Пижьянова С. описуються методи маркетингових досліджень [12], але не розкритими залишаються способи їх інтеграції з обліком і податковими стратегіями. Робота Романової О., Шибуна М. та Матвєєвої М. підкреслює важливість інформаційних технологій для підтримки маркетингових стратегій [13], однак інтеграція цих технологій з обліковими та податковими процесами залишається недостатньо висвітленою.

Слід відмітити і роботу Гринчака Н. та Горобця О., яка є вагомим внеском у висвітлення питання впливу цифровізації на процеси прийняття управлінських рішень [14], проте вона не аналізує в повній мірі взаємодію інформаційної бази з обліковими та податковими аспектами. Робота Левіної-Костюк М.О., Мельничук О.І., Телічко Н.О. також, зосереджуючись на проблематиці прийняття рішень в умовах обмеженості інформації [15], не розглядає методи об'єднання даних з цих сфер обліку, оподаткування та маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень. Для вирішення цієї проблеми необхідно більше уваги приділяти інтеграції фінансової, податкової та маркетингової інформації.

Отже, розглянуті роботи дають змогу зробити висновок, що інтеграція обліку, оподаткування та маркетингу є необхідною умовою для підвищення ефективності управлінських рішень. Разом із цим, існують значні прогалини в існуючих підходах, зокрема щодо комплексного аналізу взаємодії всіх трьох аспектів управлінських процесів, а тому актуалізується потреба у подальших дослідженнях в цьому напрямку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Визнаючи значущість наукових доробок вітчизняних і зарубіжних науковців у сферах



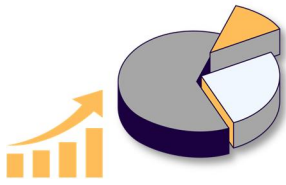
обліку, оподаткування та маркетингу, залишається недостатньо вивченим питання їх інтеграції між собою з метою забезпечення ефективного прийняття управлінських рішень. Внесок статті полягає в розробці аналітичного інструментарію для такої інтеграції, який дозволить об'єднати вищевказані сфери в єдину інформаційну платформу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в удосконаленні інструментарію інтеграції обліку, оподаткування та маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтеграція обліку, оподаткування та маркетингу полягає у створенні єдиної інформаційно-стратегічної платформи, де кожен з показників не лише виконує свою традиційну функцію, але й взаємодіє з іншими, що дозволяє максимально ефективно приймати управлінські рішення.

Дохід від реалізації є одним із найважливіших показників такої платформи. З позиції обліку, як відомо, він є базовим для формування чистого прибутку. З позиції оподаткування, дохід від реалізації відіграє центральну роль у впливі на податкову базу підприємства [1]. З позиції маркетингу, дохід від реалізації є безпосереднім результатом реалізованих маркетингових стратегій [4]. Оцінка доходів дозволяє маркетологам проводити аналіз ефективності рішень щодо рекламних кампаній, акцій, змін у ціновій політиці та інших ринкових ініціатив. Взаємозв'язок між доходом від реалізації і маркетинговими зусиллями дає змогу оцінити, чи досягли стратегії залучення нових споживачів (клієнтів), утримання існуючих і збільшення обсягів продажів поставлених цілей [6]. Більше того, точний облік доходів дозволяє маркетологам коригувати стратегії і тактики, щоб забезпечити найкраще співвідношення між витратами на рекламу і реальними доходами, що сприяє максимізації ефективності витрат на маркетинг. Проте цей показник потребує деталізації, яка дозволить виявити аспекти, які можуть значно впливати на прийняття управлінських рішень. Зокрема, різні джерела доходу можуть мати різний рівень стабільності та ризику, що вимагає окремого аналізу





кожного з них. Крім того, деталізація дозволить ідентифікувати тенденції у розвитку доходів підприємства, визначити вплив сезонних факторів, змін на ринку тощо. Це надасть можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо оптимізації цінової політики, стратегії продажу, управління витратами тощо.

Важливо підкреслити, що аналіз структури доходів промислового підприємства, де понад 90% становлять доходи від реалізації основного виду продукції, має обмежену аналітичну цінність через надмірну однорідність джерел доходів. У таких умовах висновки щодо їх структури є тривіальними: основний дохід формується виключно за рахунок реалізації продукції, тоді як інші джерела (операційна та фінансова діяльність) мають мінімальний вплив на фінансовий результат. Такий підхід обумовлений формою звіту про фінансові результати і не дозволяє зробити глибокі висновки щодо диверсифікації доходів, вразливості підприємства до змін у ринковому середовищі тощо. Зазначене яскраво проілюстровано на даних ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (табл. 1).

**Таблиця 1**

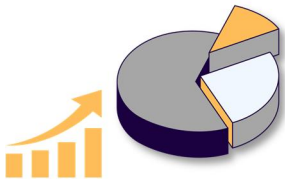
**Аналіз структури доходів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

| Показник                                                       | 2021 рік  |      | 2022 рік |      | 2023 рік |      | Відхилення    |               |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|---------------|---------------|
|                                                                | тис.грн.  | %    | тис.грн. | %    | тис.грн. | %    | 2022/<br>2021 | 2023/<br>2022 |
|                                                                |           |      |          |      |          |      | %             | %             |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 109303155 | 99,3 | 43818410 | 98,6 | 41848635 | 98,9 | -0,7          | 0,3           |
| Інші операційні доходи                                         | 521083    | 0,5  | 596185   | 1,3  | 429403   | 1,0  | 0,9           | -0,3          |
| Інші фінансові доходи                                          | 195131    | 0,18 | 25141    | 0,06 | 48123    | 0,12 | -0,12         | 0,06          |
| Разом доходи                                                   | 110019369 | 100  | 44439736 | 100  | 42326161 | 100  | 0             | 0             |

Джерело: складено автором даними із [16]

Аналіз представлених даних свідчить про суттєве зниження сукупного доходу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» протягом досліджуваного періоду, причому основним джерелом такого зменшення є скорочення чистого доходу від реалізації продукції. Незважаючи на певні коливання інших операційних і



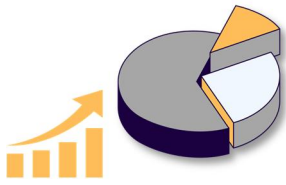


фінансових доходів, їхня частка в загальній структурі є настільки незначною, що вони не здатні компенсувати негативну динаміку основного показника. Проте відсутність диференціації доходів за ключовими ознаками, такими як джерела, канали, географічні ринки чи окремі групи продукції, значно ускладнює ідентифікацію факторів, які впливають на загальний спад.

Відсутність розподілу доходів за окремими сегментами продукції позбавляє можливості зрозуміти, які саме напрямки діяльності демонструють негативні тренди. Зазначене обмежує здатність своєчасно ідентифікувати неконкурентоспроможну продукцію, змінювати асортимент чи адаптувати виробничу програму до змін ринкового попиту. Відсутність інформації про географічний розподіл доходів перешкоджає визначенню регіонів із найбільшою вразливістю або потенціалом для зростання. Аналогічно, нерозподіленість доходів за клієнтськими групами не дозволяє виявити, чи спричинена негативна динаміка втратою ключових клієнтів або зниженням попиту з боку певного сегмента споживачів. Крім того, у звіті про фінансові результати не представлені дані щодо каналів реалізації, що не дає змоги оцінити ефективність різних способів збуту (наприклад, прямих продажів, роздрібної торгівлі, експорту тощо) і зробити висновки про потребу у зміні збутової стратегії. Умови контрактів та можливі затримки в оплатах також залишаються поза аналізом, що може впливати на фінансовий стан підприємства [2].

Тож, задля підвищення аналітичної цінності єдиної інформаційно-стратегічної платформи, яка інтегрує облік, оподаткування та маркетинг, важливо запровадити аналіз стабільності доходів, оскільки цей елемент дозволяє не лише здійснити структурний аналіз, але й оцінити стійкість основних джерел доходу, зокрема їхню залежність від зовнішніх факторів, таких як коливання цін на сировину або зміни у попиті, що значно впливають на загальний фінансовий результат підприємства. Тому доцільно внести зміни у зміст звіту про фінансові результати, доповнивши його деталізованою інформацією, наведеною в табл. 2.

**Таблиця 2**

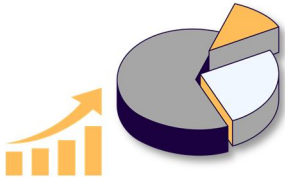


## Рекомендації для удосконалення змісту звіту про фінансові результати підприємства

| Стаття звіту                          | Рекомендації щодо деталізації та покращення                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | з позиції форми звіту про фінансові результати                                                                                                                                                                                                                                                                                        | з урахуванням маркетингових кампаній                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Чистий дохід від реалізації продукції | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деталізувати дохід за основними видами продукції, товарів, робіт і послуг.</li> <li>2. Надати розподіл за сегментами (географічними чи галузевими).</li> <li>3. Оцінити вплив змін у обсягах реалізації або цінах на загальний дохід.</li> </ol>                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінити, як маркетингові кампанії вплинули на зростання продажів конкретних продуктів або сегментів.</li> <li>2. Вказати частку додаткового доходу, отриманого завдяки промоціям, рекламі чи знижкам.</li> <li>3. Порівняти динаміку продажів до і після проведення кампаній.</li> </ol> |
| Інші операційні доходи                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розкрити джерела доходів, зокрема: оренда, реалізація активів, списання дебіторської заборгованості.</li> <li>2. Вказати частку доходів разового характеру.</li> <li>3. Описати обставини, які спричинили суттєві зміни у цих доходах.</li> </ol>                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити, чи включають операційні доходи такі елементи, як компенсація від партнерів за спільні маркетингові активності.</li> <li>2. Розкрити доходи від продажу ліцензій або прав, отриманих завдяки підвищенню впізнаваності бренду.</li> </ol>                                       |
| Інші фінансові доходи                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деталізувати джерела доходів: дивіденди, відсотки, курсові різниці, фінансові інструменти.</li> <li>2. Вказати, які доходи є результатом довгострокових інвестицій, а які – короткострокових фінансових операцій.</li> <li>3. Додати пояснення щодо волатильності таких доходів.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показати вплив маркетингових кампаній на доходи від стратегічних партнерств, таких як спільні інвестиції чи фінансові інструменти.</li> <li>2. Розкрити, чи допомогли кампанії залучити фінансові ресурси, наприклад, через краудфандинг або партнерське фінансування.</li> </ol>        |
| Примітки до звітності                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Додати роз'яснення щодо суттєвих змін у кожній статті доходів.</li> <li>2. Зазначити, які доходи є постійними, а які мають разовий або сезонний характер.</li> <li>3. Використовувати додаткові таблиці для розкриття ключових компонентів доходів.</li> </ol>                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надати опис ключових маркетингових ініціатив, що суттєво вплинули на фінансові результати.</li> <li>2. Пояснити, як маркетингові стратегії вплинули на структуру доходів (наприклад, збільшення частки онлайн-продажів).</li> </ol>                                                      |

Джерело: систематизовано автором

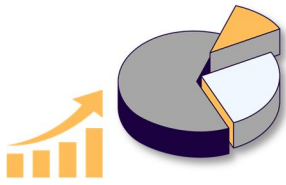
Для удосконалення форми звіту про фінансові результати важливо забезпечити, щоб деталізовані показники доходу були повністю узгоджені з принципами бухгалтерського обліку, зокрема у частині їхньої класифікації та оцінки. Це дозволить коректно інтегрувати ці показники у систему обліку, забезпечуючи точність і достовірність фінансового звіту.



Варто відмітити, що використання даних фінансової звітності для визначення прибутковості і рентабельності продажів дозволяє не тільки оцінити, наскільки ефективними є ціни і стратегії продажу, але й сприяє прогнозуванню податкових наслідків таких змін. Ураховуючи те, що маркетингові стратегії мають орієнтуватися на досягнення прибутковості, можна коригувати стратегії цінової політики або витрат на просування товарів, забезпечуючи таким чином не лише ринковий успіх, але й фінансову ефективність, що прямо впливає на величину податкових платежів підприємства. Тож, відсутність інтеграції між цими показниками може призвести до ситуацій, коли маркетингові інвестиції не будуть адекватно відображатися у фінансових показниках, що значно ускладнює оптимізацію податкових зобов'язань [9].

Управління оборотним капіталом і чистим грошовим потоком дозволяє оптимізувати використання грошових ресурсів, що одночасно впливає на забезпечення операційної діяльності підприємства та виконання його податкових зобов'язань. Якщо маркетингова стратегія вимагає значних грошових витрат (наприклад, для запуску рекламних кампаній чи розвитку нових продуктів), то без належного фінансового контролю може виникнути проблема з ліквідністю. Облік грошових потоків у поєднанні з розрахунками податкових зобов'язань дозволяє своєчасно планувати витрати на маркетинг, щоб не порушити фінансову стійкість підприємства. В результаті інтеграція цих показників дозволяє знизити ризики касових розривів, які можуть виникати в разі недооцінки необхідних витрат на маркетинг [6; 10].

Такі показники, як вартість залучення клієнта і середній дохід на одного споживача (клієнта) можуть слугувати не лише для оцінки ефективності маркетингових кампаній, а й допомагають точніше визначити фінансові і податкові зобов'язання. Врахування цих даних дозволяє оцінити витрати на залучення клієнтів в контексті прибутковості від кожного з них, що, своєю чергою, допомагатиме коригувати стратегії витрат на маркетинг і оцінювати, їх оптимальність з позиції рівня рентабельності. Підвищення ефективності



маркетингових кампаній може знизити необхідність у великих витратах на рекламу, що позитивно вплине на облік грошових потоків і податкові витрати підприємства. Крім того, знання цих показників дозволяє підприємству коригувати свої податкові стратегії, наприклад, у разі необхідності скорочення податкових зобов'язань через збільшення доходів від існуючих клієнтів [9; 11].

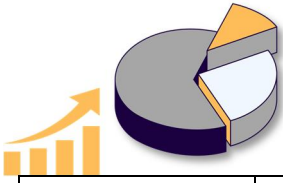
Високий коефіцієнт конверсії дозволяє зменшити витрати на маркетинг при одночасному збільшенні доходів, що не лише збільшує фінансову ефективність, але й допомагає підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджетних коштів між різними каналами просування, базуючись на точних фінансових і податкових прогнозах [12].

Отже, для досягнення ефективної інтеграції сфер обліку, оподаткування та маркетингу важливо застосовувати методи стратегічного управління, зокрема управління через цілі та показники ефективності (KPIs), що дозволяють орієнтуватися на загальні фінансові та ринкові інтереси підприємства (табл. 3).

**Таблиця 3**

Показники ефективності (KPIs), що дозволяють орієнтуватися на загальні фінансові та ринкові інтереси підприємства

| Найменування показника         | Характеристика з позиції взаємовпливу обліку, оподаткування та маркетингу                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дохід від реалізації продукції | Взаємодія між обліковими процедурами, податковими зобов'язаннями та маркетингові стратегіями створює синергію, що дозволяє підприємствам досягати високих фінансових результатів і знижувати податкові витрати через оптимізацію маркетингових заходів та сприяє покращенню ринкової позиції підприємства. |
| Рівень прибутковості           | В обліку показує загальний прибуток від операційної діяльності підприємства. З позиції оподаткування визначає податкові зобов'язання на основі прибутку. Маркетинг визначає ефективність стратегій, які сприяють зростанню прибутковості.                                                                  |
| Рентабельність продажів        | В обліку вимірює здатність підприємства генерувати прибуток від продажів. В оподаткуванні допомагає визначити податкову базу. У маркетингу використовується для оцінки успішності комерційних стратегій.                                                                                                   |
| Оборотний капітал              | В обліку оцінює ліквідність підприємства і здатність фінансувати поточну діяльність. В оподаткуванні враховується для визначення оптимальної суми податкових зобов'язань. Маркетинг орієнтується на ефективне використання ресурсів підприємства для забезпечення грошових потоків.                        |



|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Чистий грошовий потік                        | В обліку показує реальні грошові надходження та витрати підприємства. Для оподаткування він важливий для своєчасної сплати податків. У маркетингу може використовуватись для планування рекламних кампаній із урахуванням поточних грошових потоків.                                                                      |
| Вартість залучення клієнта                   | В обліку визначається як витрати на маркетинг, що впливають на загальну рентабельність. В оподаткуванні може використовуватися для оптимізації податкових витрат на маркетингові заходи. У маркетингу цей показник оцінює ефективність кампаній з залучення нових клієнтів.                                               |
| Середній дохід на одного споживача (клієнта) | В обліку дозволяє оцінити ефективність використання активів і ресурсів для генерування доходу. В оподаткуванні важливий для оцінки доходів від продажів, що впливає на податкові зобов'язання. Маркетинг використовує його для оптимізації стратегії утримання клієнтів та максимізації прибутку.                         |
| Коефіцієнт конверсії                         | В обліку не має безпосереднього впливу, але може використовуватися для оцінки ефективності витрат на маркетинг. В оподаткуванні цей показник може бути корисним для оцінки дохідності маркетингових кампаній з точки зору податкових витрат. В маркетингу це основний показник успішності кампаній по залученню клієнтів. |
| Податкові зобов'язання                       | В обліку відображає суму, яку підприємство повинно сплатити в бюджет. Важливий для оцінки фінансових потоків та рентабельності. У маркетингу важливо враховувати можливості оптимізації податків для зниження витрат на маркетинг.                                                                                        |

Джерело: систематизовано автором

Відтак, єдина інформаційно-стратегічна платформа, яка інтегруватиме облік, оподаткування та маркетинг, являється інструментом, який забезпечує узгодження даних і процесів для оптимізації управлінських рішень на промисловому підприємстві. Її ключова роль полягає в синхронізації функціональних областей діяльності підприємства, дозволяючи керівникам отримувати структуровану, аналітично обґрунтовану інформацію для стратегічного та оперативного управління. Інтеграція цієї платформи в управлінський процес має відбуватися через кілька ключових етапів, що наведені на рис. 1.

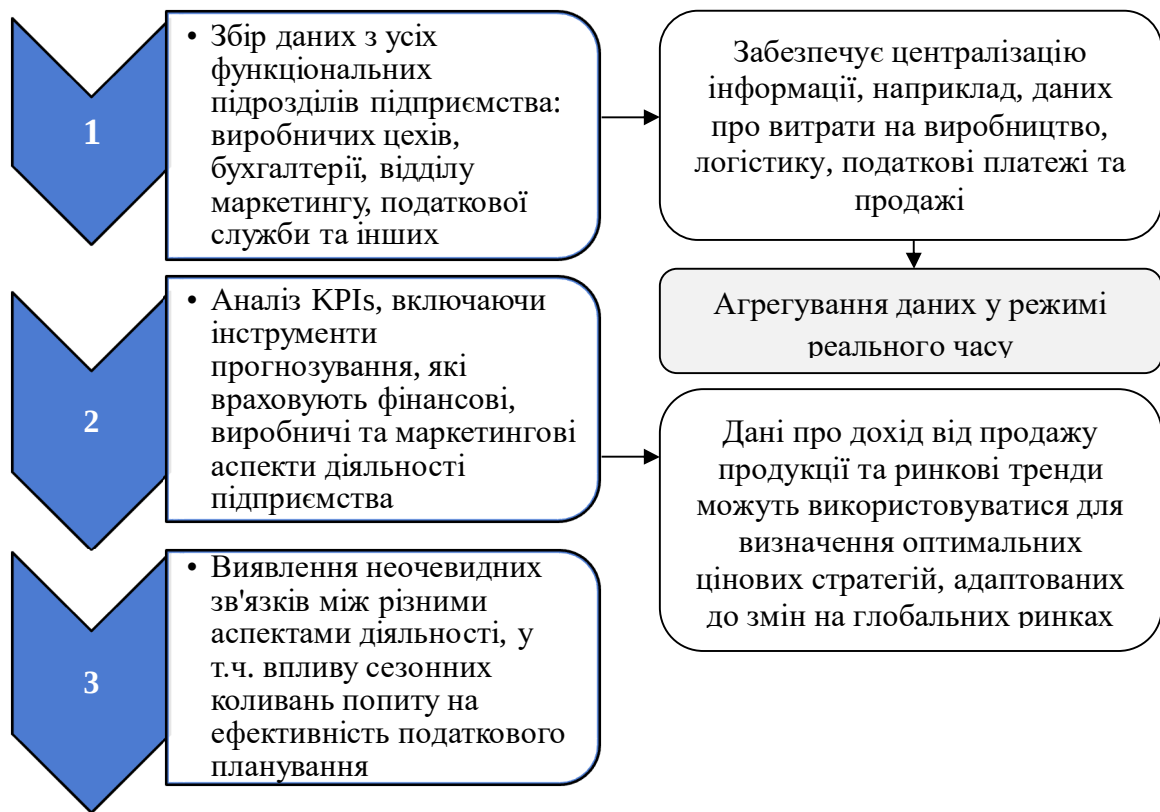
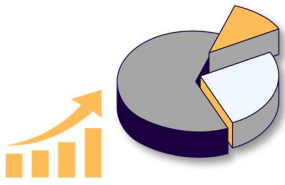
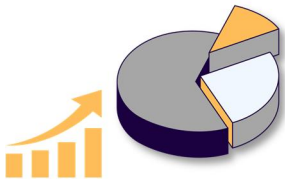


Рис. 1. Інтеграція інформаційно-стратегічної платформи в управлінський процес

*Джерело: розроблено автором*

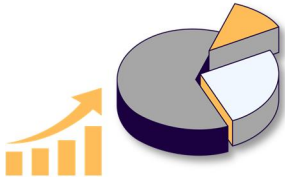
Слід відмітити, що платформа забезпечуватиме інтерфейси для різних категорій користувачів. Наприклад, менеджери середньої ланки можуть отримувати оперативну інформацію, які відображають такі показники ефективності, як рентабельність продукції, обсяг невиконаних замовлень та рівень виконання бюджету. Топ-менеджмент отримує доступ до аналітичних інструментів, які дозволяють моделювати сценарії розвитку, враховуючи можливі ризики, такі як зростання цін на сировину або введення нових податкових ставок. Важливою функцією платформи є її здатність підтримувати прийняття управлінських рішень через систему рекомендацій, яка одночасно враховує маркетингові та податкові наслідки. Так, якщо дані свідчитимуть про перевищення витрат на певному етапі виробництва, то особа, яка приймає



рішення зможе отримати інформацію про оптимізацію процесів, таких як зміну постачальників або перерозподіл ресурсів. У випадку маркетингових рішень інформація може сприяти аналізу даних про клієнтську базу, надаючи особі, яка приймає рішення, альтернативи у сегментації ринку для збільшення ефективності рекламних кампаній [13]. **Висновки.** Таким чином, запропонована єдина інформаційно-стратегічна платформа, яка інтегрує облік, оподаткування та маркетинг, являє собою інструмент управління, спрямований на оптимізацію прийняття рішень на промисловому підприємстві. Її практична цінність полягає в забезпеченні узгодженості інформаційних потоків і процесів, що дає змогу уникати інформаційної фрагментації між підрозділами та створювати інтегроване інформаційне середовище. У рамках функціонування платформи визначено показники ефективності, які формують багаторівневу структуру оцінювання, охоплюючи фінансові, ринкові, операційні та стратегічні аспекти діяльності. Серед KPIs, які відображають фінансові інтереси промислового підприємства виділено дохід від реалізації продукції, рівень прибутковості, рентабельність продаж, оборотний капітал, чистий грошовий потік, величину податкових платежів. До KPIs, що відображають ринкові інтереси віднесено вартість залучення клієнта, середній дохід на одного споживача (клієнта) та коефіцієнт конверсії. Інтеграція виділених показників у платформу забезпечує можливість їх моніторингу в реальному часі, що значно розширює аналітичний потенціал підприємства. Окрім того, KPIs являються важливим інструментом стратегічного планування, дозволяючи моделювати наслідки управлінських рішень, враховуючи не лише короткострокові, а й довгострокові цілі підприємства.

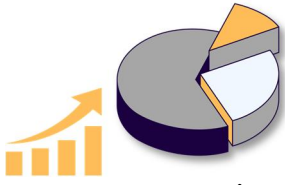
Перспективи подальших досліджень включають удосконалення механізмів інтеграції платформи з іншими інформаційними системами підприємства та розвиток методичних підходів для більш точної оцінки впливу стратегічних рішень на його довгострокову ефективність.





### Список використаних джерел

1. Нападовська Л., Добія М., Сандер Ш. Теорія бухгалтерського обліку: колективна монографія; за заг. ред. Л.В. Нападовської. Київ. Київськ. нац.торг.-екон. ун-т, 2021. 735 с.
2. Пушкар М.С., Щирба М.Т. Теорія і практика формування облікової політики: монографія. Тернопіль: Карт-бланш, 2022. 260 с.
3. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2020. №3. С. 284–292. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>
4. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С.52-56. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.10.52](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52)
5. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 200–212. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.01.200>
6. Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 6(23). С. 256 – 261. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>
7. Eremina, A.R., Bardadym, M.V., Hurtova, N.V., Zhadko, K.S., & Datsenko, V.V. Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management*, 2020. Vol. 11(5). P. 1115–1135. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.102>
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan Iw. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017. 208 p.
9. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.



10. Яківченко, А. (2023). Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 63-69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10>
11. Жуков С., Кулініч Т., Нагорна О. Сучасні трансформації моделей промислового маркетингу в Україні. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 95-100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-16>
12. Пижьянов С. Застосування методів маркетингових досліджень на промислових підприємствах. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців*. Серія: економіка, управління, безпека, технології. 2024. №3(2). DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-2-9>
13. Романова О., Шибун М., Матвєєва М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4 (59). С. 65 – 74. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.04.0](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.0)
14. Гринчак Н. А., Горобець О. О. Вплив цифровізації на процес прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі. *Статистика України*. 2024. № 2. С. 108–115. DOI: [https://doi.org/10.31767/su.2\(105\)2024.02.10](https://doi.org/10.31767/su.2(105)2024.02.10)
15. Левіна-Костюк М.О., Мельничук О.І., Телічко Н.О. Методи прийняття управлінських рішень в умовах недостатньої інформації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. С. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-40>
16. Офіційний сайт ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»: інформація для акціонерів та стейкхолдерів. URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/corporate-responsibility/informatsiia-dlia-aktsioneriv-ta-steykholderiv>