

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-70-75>

УДК 332.146.2.012.35

УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ВИТРАТ ВРАХОВУЮЧИ ПРИНЦИПИ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Васюренко Л.В., Орлова-Курилова О.В., Співак С.І.

MANAGEMENT OF ACCOUNTING AND FINANCIAL SECURITY OF COSTS TAKING INTO ACCOUNT THE PRINCIPLES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Vasyurenko L.V., Orlova-Kurilova O.V., Spivak S.I.

В умовах відокремлення підприємств з різними конфігураціями власності, підключення механізмів незалежного ціноутворення і самостійного планування, формування інших сторін ринкової економіки модифікуються цільовий курс усієї системи управління підприємством і її сьогоденні призначення – створення інформаційно-аналітичної основи прийняття адміністративних управлінських рішень. В статті зазначено, що обліково-фінансове забезпечення представляється корисним для стримування ризикованої господарської діяльності суб'єктів господарювання, а також як запевнення зацікавлених сторін у тому, що ресурси не будуть витрачені даремно. При тому, що бухгалтерський облік також зображувався як керівник ресурсів через цільове та цільове фінансування, а з іншого боку, маркетингові комунікації були наголошені в пост-модерністських і постметафізичних дискурсах, в той час як вони також прагнули досягти комерційних цілей. Зроблено висновок про те, що роль обліково-фінансового забезпечення витрат повинно мати за мету кількісні цілі ефективності, як корисні форми об'єктивного вимірювання, хоча в своїй ролі іноді конфліктують з організаційними цілями, такими як управлінська досконалість отримання економічного ефекту. Акцентовано увагу на тому, що управлінська неоднозначність при прийнятті рішень очевидна між риторикою посилення демократичних процесів у вирішенні того, що слід фінансувати, і суперечливим акцентом на повноваженнях постачальників фінансування у прийнятті рішень. Така неоднозначність свідчить про побоювання втрати контролю над ресурсами зацікавленими користувачами інформації. Авторами зазначено, що показники обліково-фінансового забезпечення повинні розглядатися як корисні маркетингові інструменти для демонстрації успіху розширення заходів залучення ресурсів. Якщо на підприємстві буде створена удосконалена система обліково-фінансового забезпечення задля ефективного менеджменту з застосуванням принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, відповідно створення інформаційно-го забезпечення процесу моніторингу, планування, контролю та прийняття рішень за рахунок виявлення закономірностей функціонування суб'єкта господарювання на різних

стадіях життєвого циклу; пошуку причинно-наслідкових зв'язків зміни ключових індикаторів діяльності під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів; діагностики фінансового стану в умовах глобальної економічної кризи.

Ключові слова: управління, обліково-фінансове забезпечення, витрати, маркетингові комунікації, ресурси.

Вступ. Вивчення впливу витрат є однією з найважливіших аспектів управління, тому аналіз управліннями обліково-фінансової інформації дозволяє утворити поняття не тільки практично про витрати, але набагато ширше – про ресурси, порядок їх поставки на підприємство, продуктивність застосування праці, основні засоби потенціалу розширення ринку продажів за допомогою надання знижок споживачам до максимального можливого рівня. Зокрема, в умовах ринку підвищення розмірів реалізації продукції можливо гарантувати при дотриманні її високої якості при поступовому зменшенні реалізаційної ціни, хоча останній можливо до певної межі. Актуальною проблемою в умовах розвитку ринкових зв'язків є використання таких необхідних функцій налагодженості управління як планування, облік, контроль, економічний аналіз і регулювання. Заключне має висловитися у переорієнтації, з одного боку, на зовнішніх споживачів, з другого задоволення внутрішніх потреб управління підприємством, що зумовлює необхідності збільшення інформативних функцій обліково-фінансового забезпечення та цільового його напрямку, з потреб управління. Безсумнівно, що кожен суб'єкт ринку прагне вижити в конкурентному середовищі і активно розвиватися, і це не можливо без ефективних, тобто, конкурентоспроможних управлінських рішень, особливо в такій важливій сфері як маркетингові комунікації.

Метою статті є представлення основних засад системи управління обліково-фінансовим забезпеченням поведінки витрат у суб'єктів господарювання в сучасних реаліях нарощування застосування інтегрованих маркетингових комунікацій задля підвищення ефективності господарювання.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання управлінського обліку і аналізу поведінки витрат на підприємствах, створення ефективного порядку і процесу управління витратами досліджуються в фундаментальних дослідженнях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених [1, 4, 8, 9, 10, 16]. Питаннями теорії та методології маркетингових комунікацій та брендінгу, формування ставлення споживачів до продукту, особливостями просування продуктів та послуг на різних ринках займалися осередки дослідників цього напрямку [2, 6, 12, 11, 17].

У той же час, слід зазначити, що в роботах багатьох дослідників переглянуто теоретичні основи обліку і аналізу поведінки витрат витратами у вигляді елемента єдиного порядку управління підприємством, здійснено детальну оцінку витрат і їх класифікацію, розкрито основу і особливості планування, нормування, моделювання витрат. При тому питанням створення успішної системи управління витратами для існуючого підприємства в умовах перебігу трансформаційних процесів з застосуванням сучасних методик та існуючих новітніх інструментів, як інтегровані маркетингові комунікації, є актуальним академічним завданням, що викликає виконання ретельного дослідження і аналізу поведінки витрат на рівні підприємства в умовах ринкових перетворень.

Виклад основного матеріалу.

Сьогодні особливу актуальність для ефективного управління організацією набуває правильно визначеної стратегії, яка повинна забезпечувати конкурентні переваги організації над ринком. Для формування такої стратегії організації необхідна оперативна інформація, у зв'язку з чим велике значення для прийняття обґрунтованих рішень набувають дані управлінського обліку [4, 10, 15].

На основі аналізу наведених визначень можна стверджувати, що має місце трактування управлінського обліку як у вузькому, так і в широкому сенсі. При визначенні управлінського обліку у вузькому значенні його розглядають як лише підсистеми бухгалтерського обліку, включає процеси збору, реєстрації та узагальнення інформації. При трактуванні управлінського обліку у широкому розумінні під ним розуміють систему управління організацією, що охоплює всі управлінські функції. управлінський облік є комплексним методом внутрішньофірмового управління, що включає елементи всіх управлінських функцій – планування, організації, обліку, аналізу, контролю та регулювання. По суті, управлінський облік спрямований на перспективу, а фінансовий – має історичний характер.

У структурі системи управлінського обліку слід виділяти обліково-організаційне (фінансова та організаційна структура, методологія управлінського обліку,

система документообігу), обліково-управлінське (формування центрів відповідальності, бюджетування), обліково-аналітичне (методика управлінського аналізу, система мотивації) та інтеграційне (стратегічний облік та формування системи показників діяльності) забезпечення системи.

Крім того, у рамках управлінського обліку слід виділяти стратегічний та оперативний облік. При розгляді стратегічного управлінського обліку у широкому розумінні передбачається, що в його рамках має формуватися фінансова та нефінансова інформація для здійснення всіх функцій стратегічного управління. При трактуванні стратегічного управлінського обліку у вузькому розумінні розуміється процес збору, накопичення, подання та інтерпретації фінансової та нефінансової інформації, що дозволяє контролювати виконання стратегії та аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище організації [11, 13].

Головна мета оперативного управлінського обліку полягає у зборі, підготовці та інтерпретації інформації для тактичного управління організацією. Таким чином, він являє собою сукупність інформації, яка необхідна менеджерам для вирішення питань оперативний характер. На сьогоднішній день управлінський облік, будучи ефективним інструментом розвитку організації, відіграє важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності.

У зв'язку з тим, що в сучасних умовах глобальної турбулентності та динамічним розвитком ринкового середовища в управлінського обліку традиційному його розумінні відсутня можливість задоволення інформаційних потреб користувачів за поданням достатньої кількості необхідної їм інформації відповідно до необхідної якості, найбільшого значення набуває саме стратегічний управлінський облік [12].

Крім того, стрімкий розвиток стратегічного обліку пов'язаний необхідністю обліку в рамках системи обліково-аналітичного забезпечення діяльності організації зовнішніх факторів поряд із внутрішніми.

Переходом до стратегічного управління від корпоративного планування менеджменту визначає необхідність формування системи обліково-фінансового забезпечення стратегічного менеджменту. Стратегічний управлінський облік фокусує увагу суб'єктів управління як на внутрішніх, так і на зовнішніх процесах та об'єктах, які визначаються стратегічно важливими факторами зовнішнього середовища – споживачами, постачальниками, конкурентами, каналами продажів, а також соціальними, політичними та іншими умовами діяльності організації.

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій, властивих управлінню будь-яким об'єктом, тобто прийняття та реалізація рішень, а також контроль за їх виконанням.

Функції управління витратами реалізуються через елементи управлінського циклу: прогнозування та планування, організацію, координацію та регулювання, активізацію та стимулювання виконання, облік та аналіз.

Виконання функцій управління в повному обсязі по всіх елементах складає цикл впливу підсистеми, що управляє (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління). Управління витратами – це виконання всього комплексу функцій управлінського циклу, вкладених у підвищення ефективності використання виробничих ресурсів для підприємства. Функції управління витратами первинні стосовно виробництва, т. е. задля досягнення певного виробничого, економічного, технічного чи іншого результату спочатку необхідно провести необхідний обсяг витрат. Тому метою управління витратами є правильне визначення величини витрат, витрачених для досягнення певного результату найбільш економічним способом [1, 19].

Також теорія дискурсу надає концептуальні інструменти, які дозволяють нам як аналізувати спостережувані комунікаційні потоки відповідно до різних проблем, так і реконструювати їх у термінах відповідних форм комунікації. Механізм застосування дискурсів представлений на рисунку 1. Думка базується на припущенні, що бухгалтерські та маркетингові комунікації потенційно можуть бути пов'язані з чотирма дискурсами: метафізичним, модерністським, постмодерністським і постметафізичним, об'єднаними в теоретичну структуру для інтерпретації емпіричних даних. Постметафізичний дискурс розглядається як всеосяжний дискурс через його епістемологічні та критичні переваги.

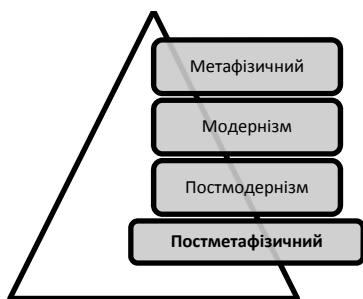


Рис. Типологія дискурсів [2]

Дискурс-аналіз є реалістичним, оскільки заперечує уявлення про те, що будь-яке дослідження може прийти до остаточного пояснення, і є конструкціоністським у тому сенсі, що зображення реальності будується шляхом вибору багатьох «життєздатних інтерпретацій» необхідних для прийняття успішних управлінських рішень. Критичний дискурсивний підхід передбачає виявлення суперечностей і риторики в управлінні, що пропонує альтернативні інтерпретації, такі як напруга між фактами та нормами, таким чином вказуючи на реконструкцію альтернативного бачення бухгалтерського обліку, маркетингових комунікацій і розширення політики залучення додаткових ресурсів.

Розглядаючи обліково-фінансове забезпечення управління, деякі вчені асоціюють його з раціоналізацією через стандартизацію та категоризацію. За-

вдяки раціоналізації бухгалтерського обліку результати діяльності фірми та її працівників можуть бути зведені до надто спрощених концепцій, таких як прибуток на використаний капітал. Обліково-фінансове забезпечення іноді має на меті представити повну картину операцій організації в остаточних звітах, коли багато аспектів організаційної діяльності не враховано. Іншим чином, із раціоналізацією є твердження про те, що Обліково-фінансове забезпечення може завдяки своїм технічним процедурам автоматично та без проблем допомагати в ефективному та результативному розподілі та використанні дефіцитних ресурсів, хоча критики стверджують, що процеси розподілу є довільними та політизованими. Стверджується, що завдяки раціоналізації облік може мати стримуючий вплив на те, як ми бачимо світ, призводячи до спотворення або блокування інших видів дискурсу. Досконалість є результатом прийняття ризику та інновацій, прийняття ризику (за визначенням) залежить від можливості невдач і витрачених ресурсів. Крім того, для деяких управлінців (і потенційних учасників пов'язаних з процесом управління) можуть бути негативні наслідки, якщо їм буде відмовлено в можливостях і виключено з участі залежно від суб'єктивного тлумачення досконалості (наприклад, як функції ризикованих, інноваційних проектів).

Звертаючись до посилів творення теоретичних засад управління, концепція прийняття ризику розглядалася як більша загроза, якщо розглядати її з точки зору бухгалтерського обліку. Це стало предметом процесу раціоналізації формалізованого процесу управління ризиками. Фахівці відповідали за управління ризиками, а комітет з аудиту наглядав за реєстром ризиків, який класифікував ризики як стратегічні, операційні, фінансові, зовнішні, репутаційні, людські ресурси або відповідність. Згодом було прийнято рішення про те, чи намагатися констатувати, припинити або лікувати ризик: "Система внутрішнього контролю розроблена для управління ризиками до розумного рівня, а не для усунення всіх ризиків невдач. Система управління має намір не уникати ризику, а ним керувати" [2, 15].

Неоднозначний характер концепції прийняття ризику в документах віддзеркалював різницю між маркетингом як постачальником і бухгалтерією як примусом колонізаторських ідеологій. Іншими словами, маркетинг загалом передбачався для заохочення творчого ризику, тоді як бухгалтерський облік мав його мінімізувати. Були очевидні подальші раціоналізації, які безпосередньо вплинули на зацікавлених сторін.

Тому на сьогоднішній день оперування інтегрованими маркетинговими комунікаціями компанії є одним з рушіїв прогресу та механізмів саморегуляції на ринку. В умовах нестабільності економіки, зміни курсу валют, зниження споживання компанії змушені оптимізувати витрати на маркетинг, що зумовлює підвищення популярності каналів інтегровані комунікації та їх низьковитратних інструментів. Інтегро-

вані маркетингові комунікації стають невід'ємним елементом розвитку бізнесу, що відповідає цілям компаній та організацій зі скорочення витрат на просування та підвищення його ефективності [2, 3].

Сучасна ситуація на ринку інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується тридцяти відсотковою часткою витрат рекламодавців на інтегровані маркетингові комунікації, що прагне збільшення. Завдання підвищення ефективності маркетингових комунікацій виникають також у практичній діяльності агентств інтернет-маркетингу, комунікаційних агентств, рекламодавців. В даний час маркетингові комунікації характеризуються різноманітністю застосовуваних технологій та інструментів, при цьому відзначається різна ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій [2].

Маркетингові комунікації з споживачами є важливим елементом просування товару ринку і є процес передачі про продукт споживачеві.

До завдань інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести:

- інформування потенційних споживачів, що знаходяться в мережі Інтернет, про товар/послуги компанії, формування потреб та активізацію попиту на товари/послуги компанії в аудиторії світової Мережі;

- інтернет-просування компанії та її продукції, формування та підтримання позитивного іміджу компанії (товару) у мережі Інтернет;

- здійснення комунікаційної взаємодії з реальними та потенційними споживачами у мережі Інтернет;

- підтримка користувачів у процесі вибору та купівлі товару/послуги в мережі Інтернет (он-лайн консультування, надання допомоги тощо);

- збирання та розміщення відгуків від споживачів на офіційних ресурсах компанії в мережі Інтернет.

Сучасний споживач живе у вік постіндустріального чи інформаційного суспільства, у час, коли інформація грає особливу роль. Споживачі щодня отримують колосальні обсяги інформації, що надходить із різних джерел практично цілодобово. Феномену інформаційного суспільства повинен сприяти управлінський облік, який в умовах кризових процесів в економіці покликаний формувати дефіцитну інформацію про довкілля, ретранслюючи її на зміну внутрішнього середовища. Система управління на підприємстві крім інформації фінансового та управлінського обліку значною мірою спирається на інформацію статистичного обліку про макроекономічні показники, але при цьому не є виключно обліком, оскільки виконує ряд не властивих безпосередньо обліку функцій і в цьому контексті є ближчою системою менеджменту.

Висновки. Аналіз методик, які використовують показав, що більшість суб'єктів господарювання орієнтовані на систему управління витратами відповідно до традиційних порядків управління операційними витратами. Якщо на підприємстві буде створена удосконалена система обліково-фінансового забез-

печення задля ефективного менеджменту з застосуванням принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, відповідно будуть забезпечені наступні результати:

- 1) Надання інформації внутрішнім користувачам для ухвалення антикризових управлінських рішень;

- 2) Створення інформаційного забезпечення процесу моніторингу, планування, контролю та прийняття рішень за рахунок виявлення закономірностей функціонування фірми на різних стадіях життєвого циклу; пошуку причинно-наслідкових зв'язків зміни ключових індикаторів діяльності під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів; діагностики фінансового стану в умовах глобальної економічної кризи; контролінгу динамічних процесів у зовнішньому середовищі та ін.

- 3) Акумуляція інформації, здатної забезпечити комплексне вирішення проблем. Обліку, аналізу та моніторингу повинні піддаватися не лише макроекономічні параметри, а й стан регіональної економіки за відповідним видом діяльності. Це дозволяє судити про те, як криза впливає в цілому на сектор економіки, та застосовувати запобіжні заходи.

Це потрібно для того, щоб точно і своєчасно зреагувати на зміни витрат на підприємстві і відповідно до цього прийняти раціональні управлінські рішення.

Л і т е р а т у р а

1. Arrington, C. E., & Watkins, A. L. (2002). Maintaining critical intent within a postmodern theoretical perspective on accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*, 13(2), 139–157.
2. Oakes, H., & Oakes, S. (2012). Accounting and marketing communications in arts engagement: A discourse analysis. *Accounting Forum*, 36(3), 209–222. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.002
3. Васюренко, Л.В. Теоретичні засади стратегування інноваційного розвитку в галузі сільськогосподарства. *Вісник ХНАУ*. 2020. № 2. С. 28-32.
4. Шмггель О. Є. Управлінський облік і критерії його ефективності на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2020. №3-4. С. 182-187. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/580/645>
5. Яременко Л.М., Пономаренко Я.А. Сучасні тенденції впровадження управлінського обліку із застосуванням міжнародного досвіду. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: Економіка, управління і адміністрування. 2019. № 2 (88). С. 144-148. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175302>
6. Яковенчук, О.О. Управлінський облік: сутність, зміст і принципи ведення. *Вінницький національний аграрний університет. Науковий журнал*. 2014. № 31.
7. Янчук Т.Ю. Впровадження управлінського обліку і еволюція його розвитку. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2014. № 3 (53). С.285-287
8. IFRS 15 – Revenue from Contracts with Customers. URL: <http://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs15>.
9. Global Management Accounting Principles. URL: <https://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/report>

- s/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles.pdf
10. Орлова-Курилова, О. В., Завгородня, Є. Є., Таран-Лала, О. М., Білик, О. С. Ефективна інноваційна політика стратегій менеджменту підприємницької активності на основі модернізації промисловості в соціальному й екологічному вимірі. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки». № 3, 2021. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/issue/view/319>
 11. Vdovenko, N., Sakhatskiy, M., Orlova-Kurilova, O., Serhiienko, S. Management of infrastructure of innovative production in the context of stimulation of partnership relations of development of scientific activity for the purpose of maintenance of economic safety. The Institute of Accounting, Control and Analysis in the Globalization Circumstances. 2021, N(1-2), 60-67. doi: <https://doi.org/10.35774/ibo2021.01-02.060>
 12. Waymire G., Basu S. Accounting as an evolved economic institution. Emory University school of Law. Law&Economics Research paper Series. Research paper № 08-33, 2018. p. 151-159.
 13. Vasyurenko, L., Kuksa, I., Danylenko, V., Ostashova, V., Kysliuk, L., Naholiuk, O., Sukhoruchenko, M. (2021). Modeling Financial Supply of State Social Expenditures: The «Human-Center» Tax Principle. International Journal of Supply and Operations Management, 8(4), 370-380.
 14. Vasurenko, L., Kuksa, I. Financial provisions for individualization of loan payment level./ Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice.- 3(26).-2018.-469-476. doi: <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptop.v3i26.144258>
 15. L. Vasyurenko, I. Kuksa, I. Shtuler, N. Gerasymchuk, & I. Podik. (2021). Interpretation of financial aspects of intellectual property commercialization as an innovative product. Financial and credit activity: problems of theory and Practice, 2(33), 547-553. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v2i33.207248>
 16. Chwastiak, M., & Lehman, G. (2008). Accounting for war. Accounting Forum, 32(4), 313–326.
 17. What Is Email Marketing? A Very Effective Marketing Option for Small Businesses. URL: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
 18. The Beginners Guide to Online Marketing. URL: <https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/>
 19. Gallhofer, S., & Haslam, J. (1991). The aura of accounting in the context of a crisis: Germany and the first world war. Accounting, Organizations and Society, 16(5/6), 487–520.
 5. Yaremenko L., Ponomarenko Ya. (2019). Modern trends in the implementation of management accounting with the use of international experience. Bulletin of the Zhytomyr State University of Technology. Series: Economy, management and administration. № 2 (88). P. 144-148. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175302>
 6. Yakovenchuk, O. (2014). Management accounting: essence, content and management principles. Vinnytsia National Agrarian University. Scientific journal. № 31. 28-36.
 7. Yanchuk, T. (2014). Implementation of management accounting and the evolution of its development. Bulletin of the Zhytomyr State University of Technology. No. 3 (53). P. 285-287.
 8. IFRS 15 – Revenue from Contracts with Customers. URL: <http://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs15>.
 9. Global Management Accounting Principles. URL: <https://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/report-s/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles.pdf>
 10. Orlova-Kurilova, O., Yzavhorodnia, Y., Taran-Lala, O., Bilyk, O. (2021). Effective innovation policy of business management strategies based on modernization of industry in the social and environmental dimensions. [Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky national university. Economic sciences](https://doi.org/10.35774/ibo2021.01-02.060). No.3. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4390>
 11. Vdovenko, N., Sakhatskiy, M., Orlova-Kurilova, O., Serhiienko, S. Management of infrastructure of innovative production in the context of stimulation of partnership relations of development of scientific activity for the purpose of maintenance of economic safety. The Institute of Accounting, Control and Analysis in the Globalization Circumstances. 2021, N(1-2), 60-67. doi: <https://doi.org/10.35774/ibo2021.01-02.060>
 12. Waymire G., Basu S. Accounting as an evolved economic institution. Emory University school of Law. Law&Economics Research paper Series. Research paper № 08-33, 2018. p. 151-159.
 13. Vasyurenko, L., Kuksa, I., Danylenko, V., Ostashova, V., Kysliuk, L., Naholiuk, O., Sukhoruchenko, M. (2021). Modeling Financial Supply of State Social Expenditures: The «Human-Center» Tax Principle. International Journal of Supply and Operations Management, 8(4), 370-380.
 14. Vasurenko, L., Kuksa, I. Financial provisions for individualization of loan payment level./ Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice.- 3(26).-2018.-469-476. doi: <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptop.v3i26.144258>
 15. L. Vasyurenko, I. Kuksa, I. Shtuler, N. Gerasymchuk, & I. Podik. (2021). Interpretation of financial aspects of intellectual property commercialization as an innovative product. Financial and credit activity: problems of theory and Practice, 2(33), 547-553. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v2i33.207248>
 16. Chwastiak, M., & Lehman, G. (2008). Accounting for war. Accounting Forum, 32(4), 313–326.
 17. What Is Email Marketing? A Very Effective Marketing Option for Small Businesses. URL: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
 18. The Beginners Guide to Online Marketing. URL: <https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/>
 19. Gallhofer, S., & Haslam, J. (1991). The aura of accounting in the context of a crisis: Germany and the first world war. Accounting, Organizations and Society, 16(5/6), 487–520.

References

1. Arrington, C. E., & Watkins, A. L. (2002). Maintaining critical intent within a postmodern theoretical perspective on accounting research. Critical Perspectives on Accounting, 13(2), 139–157.
2. Oakes, H., & Oakes, S. (2012). Accounting and marketing communications in arts engagement: A discourse analysis. Accounting Forum, 36(3), 209–222. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.002 .
3. Vasyurenko, L. (2020). Theoretical ambush of the strategic innovation development in the halls of the rural state. Bulletin of KhNAU. № 2. P. 28-32. [In Ukraine].
4. Shmygel, O. (2020). Management accounting and criteria for its effectiveness at the enterprise. Innovative economy. №3-4. P. 182-187. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/580/645>
1. Arrington, C. E., & Watkins, A. L. (2002). Maintaining critical intent within a postmodern theoretical perspective on accounting research. Critical Perspectives on Accounting, 13(2), 139–157.
2. Oakes, H., & Oakes, S. (2012). Accounting and marketing communications in arts engagement: A discourse analysis. Accounting Forum, 36(3), 209–222. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.002 .
3. Vasyurenko, L. (2020). Theoretical ambush of the strategic innovation development in the halls of the rural state. Bulletin of KhNAU. № 2. P. 28-32. [In Ukraine].
4. Shmygel, O. (2020). Management accounting and criteria for its effectiveness at the enterprise. Innovative economy. №3-4. P. 182-187. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/580/645>
19. Gallhofer, S., & Haslam, J. (1991). The aura of accounting in the context of a crisis: Germany and the first world war. Accounting, Organizations and Society, 16(5/6), 487–520.

Vasyurenko L.V., Orlova-Kurilova O.V., Spivak S.I.
Management of accounting and financial security of costs taking into account the principles of integrated marketing communications

In the conditions of the separation of enterprises with different ownership configurations, the connection of mechanisms of independent pricing and independent planning, the formation of other sides of the market economy, the target course of the entire enterprise management system is modified and its current purpose is to create an information and analytical basis for making administrative management decisions. The article states that accounting and financial support is useful for curbing risky economic activities of business entities, as well as assuring interested parties that resources will not be wasted. While accounting was also portrayed as a manager of resources through targeted and targeted funding, on the other hand, marketing communications were emphasized in postmodern and postmetaphysical discourses, while also seeking to achieve commercial goals. It was concluded that the role of cost accounting should aim at quantitative performance goals as useful forms of objective measurement, although their role sometimes conflicts with organizational goals, such as managerial excellence in obtaining economic effect. Emphasis is placed on the fact that managerial ambiguity in decision-making is evident between the rhetoric of strengthening democratic processes in deciding what should be funded and the conflicting emphasis on the authority of funding providers in decision-making. Such ambiguity indicates a fear of loss of control over resources by interested users of information. The authors stated that the indicators of accounting and financial

support should be considered as useful marketing tools for demonstrating the success of the expansion of resource attraction measures. If the enterprise will create an improved system of accounting and financial support for effective management using the principles of integrated marketing communications, accordingly, the creation of information support for the process of monitoring, planning, control and decision-making due to the identification of regularities in the functioning of the business entity at various stages of the life cycle; search for cause-and-effect relationships of changes in key activity indicators under the influence of internal and external factors; diagnostics of the financial condition in the conditions of the global economic crisis.

Key words: *management, accounting and financial support, expenses, marketing communications, resources.*

Васюренко Лариса Валентинівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Київ.

Орлова-Курилова Ольга Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Київ.

Співак Софія Іванівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Київ.

Стаття подана 01.10.2022.