

Андрій А. Пилипенко¹, Марк В. Грінченко²
**БЕЗПЕКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ОРГАНІЗАЦІЇ
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
ІННОВАЦІЯМИ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ
В МІЖНАРОДНОМУ БРЕНДІНГУ**

Глобалізація ринкового середовища та поява суттєво нових ризиків просування нової цінності актуалізували проблема формування такого обліково-аналітичного забезпечення (ОАЗ) корпоративного управління маркетинговими інноваціями та діловою репутациєю, яке здатне задовільнити вимоги міжнародного брендингу та врахувати запити щодо підтримки безпеки діяльності. Фундаментальна трансформацією структури капіталу сучасних корпоративних підприємств в напрямку зростання питомої ваги нематеріальних активів знижує інформаційну привабливість існуючих систем обліку, які залишаються орієнтованими на фіксацію минулих фінансових операцій та не задовільняють зростаючі потреби менеджменту в релевантній інформації для безпекоорієнтованого управління нематеріальними драйверами вартості. Мета статті полягає у розробці теоретико-методичних засад організації обліково-аналітичного забезпечення безпекоорієнтованого корпоративного управління маркетинговими інноваціями та діловою репутациєю підприємства в контексті міжнародного брендингу. В основу розробок покладено системний аналіз, структурно-логічний підхід, методи синтезу та узагальнення, холярхічний підхід до визначення безпекових детермінант. В результаті обґрунтовано необхідність розширення об'єктів ОАЗ з орієнтацією на відображення маркетингових інновацій як окремих інвестиційних проєктів, вимірів корпоративної репутації за моделями Reputation Quotient та RepTrak System, а також капіталу міжнародного бренду через систему нефінансових метрик. Запропоновано концептуальну модель інтегрованого ОАЗ, яка розглядає маркетингові інновації, корпоративну репутацію та міжнародний брендинг як єдиний взаємопов'язаний об'єкт управління. Розроблено систему безпекових детермінант, що охоплює репутаційну безпеку, кібербезпеку облікових даних, ESG-комплаєнс, стійкість ланцюгів постачань, захист персональних даних та алгоритмічну безпеку. Обґрунтовано підходи до інтеграції цих детермінант у перспективи збалансованої системи показників через систему номенклатур та об'єктів ОАЗ, етапів життєвого циклу інновацій та відповідних KPI. Результати дослідження створюють основу для проактивного управління репутаційними та брендовими ризиками в умовах гіперконкурентної глобальної економіки.

Ключові слова: організація обліку, обліково-аналітичне забезпечення, корпоративне управління, маркетингові інновації, міжнародний брендинг, репутаційний капітал, економічна безпека, корпоративна репутація.

Табл. 1. Літ. 22.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-291-138-148

¹ Simyon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Ukraine.

² Simyon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Ukraine.

Andriy Pylypenko, Mark Grinchenko

SECURITY DETERMINANTS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT DESIGN FOR CORPORATE MANAGEMENT OF MARKETING INNOVATIONS AND COMPANY REPUTATION IN INTERNATIONAL BRANDING

The globalization of the market environment and the emergence of fundamentally new risks in promoting value have intensified the need to develop accounting and analytical support (AAS) systems for corporate governance of marketing innovations and corporate reputation. These systems must meet the requirements of international branding and address growing demands for operational security. A fundamental transformation in the capital structure of modern corporations, toward an increased share of intangible assets, has reduced the informational value of traditional accounting systems. These systems remain focused on recording past financial transactions and fail to satisfy the management's growing need for relevant information to support security-oriented governance of intangible value drivers. This article aims to develop theoretical and methodological foundations for organizing accounting and analytical support for security-oriented corporate governance of marketing innovations and corporate reputation within the context of international branding. The study applies systems analysis, structural-logical methods, synthesis and generalization techniques, and a holarchic approach to identifying security determinants. The research substantiates the need to expand the scope of AAS to include: marketing innovations as distinct investment projects, corporate reputation measurements based on the Reputation Quotient and RepTrak models, and international brand capital through non-financial metrics. A conceptual model of integrated AAS is proposed, which treats marketing innovations, corporate reputation, and global branding as a unified and interrelated management object. A system of security determinants is developed, encompassing reputational security, cybersecurity of accounting data, ESG compliance, supply chain resilience, personal data protection, and algorithmic safety. The paper also outlines approaches to integrating these determinants into a balanced scorecard framework by linking them to AAS objects, innovation lifecycle stages, and relevant KPIs. The research findings provide a foundation for proactive management of reputational and branding risks in the context of a hyper-competitive global economy.

Keywords: accounting design, accounting and analytical support, corporate governance, marketing innovations, international branding, reputational capital, economic security, corporate reputation
Peer-reviewed, approved and placed: 14.09.2025.

Постановка проблеми. Однією з особливостей сучасної глобальної економіки є фундаментальна трансформація структури капіталу корпоративних підприємств, значну роль в якій починають відігравати нематеріальні активи. Оціночні судження [17] щодо формування від 70 до 80 відсотків ринкової вартості провідних світових компаній за рахунок таких нематеріальних активів, як капітал бренду, корпоративна репутація, гудвіл та інтелектуальний капітал, виводять на перший план аспекти підтримки достатнього рівня безпеки формування та використання таких активів, що в свою чергу неможливо без організації належного обліково-інформаційного забезпечення контурів управління безпекою. Ключовою перешкодою у створенні такого забезпечення виступають обмежена спроможність регуляторного обліку адекватно вимірювати та відображати як вартість зазначених активів, так і силу впливу на них з боку різного роду безпекових детермінант. Важливість аспекту економічної безпеки прямо корелює з інтенсифікацією конкуренції

на міжнародних ринках, яка перетворює міжнародний брендинг з тактичного інструменту маркетингу на ядро корпоративної стратегії. Орієнтація корпоративної стратегії на створення стійких конкурентних переваг в умовах турбулентного зовнішнього оточення може бути реалізована виключно за рахунок провадження маркетингових інновацій, які є ключовим інструментом посилення бренду та корпоративної репутації, а також виступають інтегральним показником довіри стейкхолдерів, рівень якої також обмежено оцінюється наявною обліково-аналітичною системою та недостатньо повно розкривається у складі безпекових детермінант. Отже, незважаючи на визнану стратегічну важливість маркетингових інновацій та ділової репутації в міжнародному брендингу, існуючі системи обліково-аналітичного забезпечення (ОАЗ) управління підприємством залишаються переважно орієнтованими на фіксацію минулих фінансових операцій та управління матеріальними ресурсами. Це породжує гостре науково-практичне протиріччя між зростаючою потребою менеджменту в релевантній інформації для безпекоорієнтованого управління нематеріальними драйверами вартості та здатністю систем обліку консолідувати таку інформацію в інтегрованому та придатному для прогнозування вигляді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти описаної проблеми докладно розглянуто в рамках складових відповідних предметних областей. Так, сутність ОАЗ як ключового елементу інформаційної інфраструктури будь-якого корпоративного підприємства розглянуто в численних працях таких учених як, наприклад, Н. Кашена [4], О. Фартушняк [13], І. Садовська [11] та П. Куцик [5]. ОАЗ як правило представляється цілісною, інтегрованою системою, що складається таких взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів як облік, аналіз, контроль та аудит, які одночасно виступають функціями управління. Загальний підхід до визначення ефективності ОАЗ ґрунтується на додержанні принципом безперервності взаємодії її складових, що дозволяє зробити акцент на представленні зрілості ОАЗ як однієї з детермінант підтримки економічної безпеки підприємства з одночасним виділенням підпорядкованих ним безпекових детермінант організації обліку.

Такий холархічний підхід до змісту безпекових детермінант певною мірою розширює їх розуміння. В загальному випадку, з огляду на розробки Я. Пушак [10] та Н. Пінченко [8], а також враховуючи контекст проблематики дослідження під безпековими детермінантами доречно розуміти сукупність зовнішніх та внутрішніх загроз, ризиків і чинників невизначеності, що прямо чи опосередковано впливають на стійкість міжнародного бренду, захищеність його активів та здатність до сталого розвитку. При цьому ОАЗ має збирати якісну до достовірну інформацію, яка сама по собі виступає безпековою детермінантою (в рамках прийнятого вище холархічного підходу). Тобто з точки зору ОАЗ та враховуючи проведене Н. Сікач [12] та Н. Брохун [2] дослідження сутності ОАЗ під безпековими детермінантами слід розуміти сукупність факторів, що визначають стійкість і захищеність процесів формування, обліку, аналізу та використання інформації для управління маркетинговими інноваціями і діловою репутацією в глобальному

середовищі. З такої точки зору безпекові детермінанти охоплюють репутаційну безпеку (антифейкові заходи, захист від маніпуляцій та бренд-джакінгу), правову та комплаєнс-безпеку (безпека персональних даних та експортний контроль), операційну безпеку й безпеку ланцюгів постачання, інформаційну й кібербезпеку, етичну та ESG-безпеку, алгоритмічну й AI-безпеку, фінансово-валютні та країново-політичні ризики. Інтеграція таких детермінант у ОАЗ переводить захист бренду й інновацій з «реактивного» рівня на рівень проактивного корпоративного управління, де безпека є невід'ємною складовою управлінських звітів і ключових показників ефективності.

Описаний холархічний підхід щодо співвіднесення ОАЗ та безпекових детермінант створює базис для розбудови контурів корпоративного управління. З огляду на поставлену проблематику дослідження за об'єкт такого управління далі розглядатимемо маркетингові інновації, які є невід'ємною складовою інноваційної діяльності підприємства та ключовим інструментом активізації його позицій на міжнародних ринках. Приймаючи позиції І. Лисенко [6] та М. Найчук-Хрущ [7] визначатимемо маркетингові інновації як впровадження нових або значно вдосконалених маркетингових методів, що охоплюють суттєві зміни в дизайні та пакуванні продукту, його позиціонуванні, просуванні або ціноутворенні. На відміну від простого вдосконалення комплексу маркетингу, інновація передбачає реалізацію раніше не використовуваної маркетингової концепції або стратегії. Оскільки маркетингові інновації орієнтуються на більш ефективне задоволення потреб споживачів, завоювання нових ринків та розвиток конкурентних переваг, то вони одночасно здійснюють прямий та значний вплив на формування або зміну корпоративної репутації. Впровадження інноваційних цифрових каналів комунікації та персоналізованого контенту може значно покращити сприйняття компанії як сучасної, відкритої та клієнтоорієнтованої. Виведення на ринок принципово нового продукту, що змінює правила гри в галузі, не лише генерує прибуток, але й формує репутацію технологічного лідера та інноватора. Таким чином, маркетингові інновації є не лише комерційним, але й репутаційним інструментом, що дозволяє активно управляти сприйняттям компанії та її бренду в очах ключових стейкхолдерів.

Концепт корпоративної репутації також докладно висвітлений в наявних дослідженнях, починаючи з її визначення в дослідженні В. Парез [22] через колективне уявлення про минулі дії підприємства щодо надання визначених результатів множинним стейкхолдерам, та завершуючи дослідженнями її впливу на кібербезпеку підприємства в роботі П. Кузбєці [21]. Корпоративна репутація є однією з найцінніших (дослідження Р. Чін [15] емпірично доводять позитивну кореляцію між зростанням продажів та покращенням корпоративної репутації), але водночас і найскладніших для управління категорій у сучасному бізнесі. Оскільки корпоративна (ділова) репутація в більшості досліджень визначається як сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів (співробітниками, клієнтами, інвесторами, партнерами, регуляторами, суспільством в цілому), що формується протягом тривалого часу на основі минулих дій, комунікацій та майбутніх очікувань, то

і ОАЗ має фіксувати у тому числі такі очікування, що виходить за межі традиційного обліку. Відповідний брак інформації створює загрози рівню економічної безпеки корпоративного підприємства. На доречність розгляду корпоративної репутації як безпекової детермінанти зроблено наголос в дослідженні Я. Пушак [9] та С. Боліло [1]. Складність формування ОАЗ за даним детермінантом міститься в складності структури ділової репутації (організація висвітлення інформації щодо кожного з таких елементів репутації як корпоративна культура, якість продуктів, імідж бренду, імідж керівництва, соціальна відповідальність, ефективність комунікацій, тощо є нетривіальним завданням), яка спричиняє появу фундаментального розриву між запитами репутаційного менеджменту та можливостями облікових систем. Цей розрив в першу чергу виникає через відсутність контурів консолідації різних джерел інформації щодо описаних елементів структури корпоративної репутації. Так, дослідження А. Еделінга [18] демонструє наявність цілої низки перешкод у формуванні звітності щодо маркетингової діяльності та зближенні маркетингу та фінансів, ключовою з яких є переважна орієнтація маркетингу на нефінансові метрики, які як правило недостатньо узгоджено представлені в ОАЗ.

Описані невідповідності окреслюють проблематику дослідження. Вона полягає у формуванні концептуально цілісної та інструментально обґрунтованої моделі обліково-аналітичного забезпечення, здатну інтегрувати процеси збору, обробки та аналізу фінансової та нефінансової інформації для управління взаємовпливом маркетингових інновацій, корпоративної репутації та капіталу бренду в міжнародній діяльності, а також розглядати безпекові детермінанти не як розрізнені загрози, а як взаємопов'язану систему ризиків, що потребує комплексного управлінського впливу. Дана модель має підтримувати процеси проактивного управління нематеріальними драйверами вартості в умовах гіперконкурентної глобальної економіки, забезпечувати ці процеси релевантною, інтегрованою та динамічною інформацією.

Метою дослідження постає розробка теоретико-методичних засад організації обліково-аналітичного забезпечення безпекоорієнтованого корпоративного управління маркетинговими інноваціями та діловою репутацією підприємства в контексті міжнародного брендингу.

Основні результати дослідження. Реалізація мети статті полягає у розширенні інструментів та аналітичних можливостей управлінського обліку, адже саме він здатний формувати нефінансові показники, орієнтуючись при цьому на стратегічні завдання та пов'язуючи розподіл ресурсів із створенням вартості. І хоча дослідження Н. Абдалах [14] доводять значне поширення в рамках стратегічного управлінського обліку практик бюджетування та моніторингу вартості бренду, такі практика все ж таки переважно реалізуються на базі ретроспективної та фінансово-орієнтованої парадигми. Така парадигма повністю пасує підходу до управління міжнародним брендингом, коли у якості об'єкта управління використовується капітал бренду, під яким згідно розробок Р. Далваді [16] розуміють набір пов'язаних з брендом активів і зобов'язань (тут передбачається пов'язаність з символами, які додають або віднімають цінність, що пропонується підприємством). Одночасно дана

парадигма не повною мірою реалізується в рамках розуміння капіталу бренду як диференційованого ефекту від знання про продукт чи підприємство, що створює додаткові запити до ОАЗ в рамках підтримки безпекових детермінант.

Основна проблема у даному випадку полягає у невизначеності облікового статусу внутрішньо створених брендів, які відповідно міжнародних стандартів обліку (зокрема IAS 38 «Нематеріальні активи») не визнаються нематеріальними активами через труднощі з надійною оцінкою та відокремленням витрат. У US GAAP (ASC 350) внутрішньо створені бренди також, як правило, не капіталізуються. Водночас у бізнес-комбінаціях бренд придбаної компанії, якщо він ідентифікований, визнається окремим нематеріальним активом за справедливою вартістю, а гудвіл відображає лише різницю між ціною придбання та справедливою вартістю ідентифікованих чистих активів. Зазначена облікова колізія змушує в рамках організації ОАЗ приймати альтернативні методи оцінки вартості бренду, які, хоч і не використовуються для фінансової звітності, є важливими для стратегічного та корпоративного управління, угод злиття та поглинання, ліцензування та обґрунтування маркетингових бюджетів тощо.

Існуючі методи оцінювання вартості бренду орієнтуються на три класичні підходи: витратний (вартість бренду визначається через суму історичних або гіпотетичних витрат створення еквівалентного бренду), ринковий (оцінка вартості на основі аналізу угод щодо аналогічних брендів) та дохідний (вартість бренду як теперішня вартість прибутку, який генерується брендом, теперішня вартість ліцензійних платежів, що слід було б сплачувати за відсутності бренду) підходи. При цьому кожному з зазначених підходів до оцінювання властиві власні недоліки та обмеження, ключовими з яких є обмежене врахування майбутнього потенціалу бренду або обмежене кореляція з ринковою вартістю (витратний підхід), відсутність активного ринку брендів та складність пошуку повністю порівняних аналогів (ринковий підхід), суб'єктивність визначення ставки роялті та складність виокремлення прибутку від бренду (дохідний підхід). Зазначені недоліки та обмеження засвідчують складність застосування методів оцінювання для цілей оперативного управлінського обліку і аналізу при повній їх придатності для вирішення разових стратегічних завдань. Це підтверджує авторську гіпотезу щодо формування цілісної системи показників, яка б доповнювала вартісні оцінки нефінансовими метриками, що піддаються регулярному моніторингу. Цілісність при цьому буде задаватися за рахунок інтеграції розроблених метрик з стратегічною картою збалансованої системи показників (BSC) підприємства.

Орієнтація на BSC обрана для врахування та відображення складних, динамічних на двосторонніх зв'язків між маркетинговими інноваціями та корпоративною репутацією. Передбачається, що з одного боку маркетингові інновації виступають інструментом формування та управління репутацією (виведення на ринок інноваційних продуктів передбачає використання передових каналів комунікації та нових моделей взаємодії з клієнтами, що підсилює ділову репутацію через надсилання сигналів про технологічність, лідерство та значну клієнтоорієнтованість). З іншого боку, вже сформована

сильна корпоративна репутація створює сприятливе підґрунтя для успіху маркетингових інновацій (в першу чергу через зростання схильності споживачів до споживання нової цінності від підприємства з високим ступенем довіри). ОАЗ у даному випадку має формувати кількісні оцінки для описаних двосторонніх зв'язків, а відповідно здатність організації отримання таких оцінок виступає детермінантом безпеки.

При цьому ОАЗ має не просто фіксувати окремі події (витрати на інновацію та результат її застосування, включно з інцидентами втрати безпеки), а моделювати потрібну для системи управління динаміку облікових номенклатур (відстежувати вплив інвестиції в інновації на зміну репутаційних індексів, визначати, як зміна цих індексів впливає на конкурентне позиціонування та рентабельність наступних інноваційних проєктів). Головною складністю постає при цьому отримання кількісних оцінок корпоративної інтеграції з подальшою їх інтеграцією до ОАЗ (зокрема через додавання відповідних номенклатур обліку та процедур консолідації інформації). Доречним рішенням є використання таких поширених моделей оцінювання як «Reputation Quotient» [20] (одна з перших моделей, яка оцінює корпоративну репутацію з використанням 7-бальної шкали за 20 атрибутами, що згруповані у шість ключових вимірів: емоційна привабливість, продукти та послуги, бачення та лідерство, робоче середовище, фінансова ефективність та соціальна відповідальність) та «RepTrak System» [19] (також заснована на оцінюванні стейкхолдерів модель з іншою структурою вимірів: продукти та послуги, інновації, робоче місце, управління, громадянство, лідерство, ефективність). Ключовою складністю для організації ОАЗ є не вибір моделі оцінювання ділової репутації (хоча модель RepTrak за рахунок наявності оцінювання інновацій більше придатна для вирішення поставленої проблематики дослідження), а інтеграція результатів такого оцінювання у вигляді нефінансових показників (KPIs) до контурів управлінського обліку, які будуть зіставлятися з ефективністю відповідних маркетингових інновацій (тут можна скористатися пропозиціями В. Власова [3] щодо організації управлінського обліку витрат на маркетинг або подібними розробками інших авторів). Підсумковим варіантом реалізації описаної інтеграції є розширення формату інтегрованої звітності (IR), яка полягає у відображенні в рамках одного звіту зв'язку між стратегією та процесами створенням вартості, представленими через різні види капіталів (фінансовий, виробничий, інтелектуальний, людський, соціальний і природний), де репутація та бренд є частиною інтелектуального та соціального капіталів. Нажаль IR є перш за все концептуальною рамкою для зовнішньої корпоративної звітності, яка декларує вимогу висвітлення але не надає конкретних методів відображення причинно-наслідкових зв'язків між інвестиціями (наприклад, у маркетингові інновації) і зміною вартості цих капіталів в управлінському обліку.

Для вирішення описаної наукової проблеми необхідним перш за все є необхідним є розширення об'єктів ОАЗ з орієнтацією облікових номенклатур на відображення маркетингових інновацій (кожна інновація від запуску нового продукту до впровадження нової цифрової платформи має розглядатися як окремий інвестиційний проєкт з власним бюджетом,

життєвим циклом, цільовими фінансовими та нефінансовими KPI), вимірів корпоративної репутації (підтримка консолідації даних в розрізі вимірів з моделі «Reputation Quotient» або «RepTrak System», а також відстеження впливу зміни даних вимірів на динаміку маркетингових інновацій), капіталу міжнародного бренду (з реалізацією не як наявного у звітності вартісного показнику, а як системи нефінансових метрик, таких як впізнаваність бренду, індекс лояльності, сприйняття якості, ступінь асоціацій з брендом на ключових міжнародних ринках, тощо).

Описане розширення об'єктів ОАЗ дозволяє інтегрувати пов'язані з маркетинговими інноваціями та міжнародним брендингом безпекові елементи до перспектив збалансованої системи показників. Збалансованість у цьому випадку буде розкривати кореляцію між фінансовими даними (обсяги витрат та інвестицій в розрізі маркетингових інновацій) та динамікою нефінансових показників (зміна індексів типу RepTrak та метрик капіталу бренду). Такий підхід дозволяє в рамках аналітичної складової ОАЗ перейти від простого аналізу типу «витрати-результат» (наприклад, зростання продажів) до значно більш глибокого аналізу «інвестиції-зміна капіталу» (з розглядом зміни репутаційного та брендового капіталу, як драйвером майбутніх грошових потоків). Відображення логіки зв'язку безпекових детермінант з характеристиками ОАЗ подано у табл. 1.

Таблиця 1. Обліково-аналітичні рішення в корпоративному управлінні маркетинговими інноваціями та діловою репутацією, авторська розробка

Безпекова детермінанта	Номенклатури та об'єкти ОАЗ	Етапи та ризики за циклом інновацій	Представлення в BSC та пов'язані KPI
Репутаційна безпека	Резерв на репутаційні інциденти. Виміри RepTrak за різними ринками	Супровід продукції та пост-ринкові інновації. Інформаційні атаки. Бренд-джанінг	Індекс довіри (бал). Час реагування на PR. Частка верифікованих згадок про продукцію
Кібербезпека ОАЗ (безпека облікових даних)	Витрати та інвестиції у кіберзахист. Резерви на інциденти. Сегментація мережі	Усі етапи маркетингу. Витік даних клієнтів або іншої чутливої інформації	Час виявлення інциденту (MTTD). Долі критичних вразливостей та трафіку
ESG-комплаєнс, етика і нефінансова звітність	Реєстр нефінансових показників. Витрати на ESG-ініціативи	Супровід інновацій. Неповнота і помилки в нефінансових даних	Частка верифікованих метрик. Доля зауважень аудиторів
Стійкість ланцюгів постачань	Матриці ризиків постачальників. Страховий запас	Масштабування та супровід продукту. Збій у постачаннях	Частка виконаних в строк і в повному обсязі замовлень (OTIF)
Персональні дані споживачів та параметри угод з ними	Реєстр угод та SLA. Витрати на захист даних. Резерви на потенційні штрафи	Етапи запуску та просування продукту. Ризики незаконної обробки даних	Параметри роботи системи блокування витоку даних (DLP). Кількість скарг
Алгоритмічна безпека та ризики ШІ	Витрати на розробку та експлуатацію ШІ-моделей. Реєстр моделей і алгоритмів	Ідея, запуск і супровід продукту. Упередженість моделей і непрозорість рішень	Частка автоматизованих рішень. Доля ШІ-моделей з актуальною валідацією

Представлений у табл. 1 набір безпекових детермінант відображає два підходи до їх застосування. Перший підхід передбачає зв'язування детермінант з етапами життєвого циклу маркетингової інновації, яке реалізується в рамках заздалегідь визначених сценаріїв, що описуються прогнозною динамікою ключових індикаторів ефективності (тобто декларується застосування причинно-наслідкового ланцюга «детермінанта сценарій ризику контролі орієнтири KRI відповідальні особи»). Другий підхід орієнтується на вимірювання результатів корпоративного управління маркетинговими інноваціями та діловою репутацією через конкретні об'єкти ОАЗ, KPI, джерела даних, нормативну рамку, а також передбачає трансляцію детермінант на перспективи BSC та капітали інтегрованої звітності.

Висновки. Проведене дослідження формує концептуальну модель інтегрованого обліково-аналітичного забезпечення корпоративного управління, яка, на відміну від існуючих фрагментарних підходів, розглядає маркетингові інновації, корпоративну репутацію та міжнародний брендинг як єдиний, взаємопов'язаний об'єкт управління. Цілісність пропозицій базується на досягненні системної інтеграції фінансових потоків (інвестицій) та нефінансових метрик (репутаційних індексів та показників капіталу бренду) в рамках єдиної управлінської моделі, що долає розрив між бухгалтерським обліком та маркетинговим аналізом. Провідні методології визначення кількісної оцінки ділової репутації використовуються в обліково-аналітичному забезпеченні не для здійснення зовнішнього оцінювання, а для реалізації аналітичних процедур та визначення орієнтирів KPI у внутрішньому управлінському обліку. Практична імплементація запропонованої концептуальної моделі передбачає вироблення для введених безпекових детермінант сценаріїв їх прив'язки до етапів життєвого циклу інновації і проведення параметризації ключових індикаторів ефективності, що становитиме перспективи подальших розробок авторів.

1. Боліла С. Репутаційний капітал корпоративної культури у відновленні та розвитку деокупованих територій. Економічний простір. 2025. № 202. С. 12-18.
2. Брохун Н., Новіченко Л. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: теоретичне осмислення економічного змісту. Науковий вісник Ужгородського університету Серія «Економіка». 2017. № 2(50). С. 299-304.
3. Власов В.В. Особливості управлінського обліку витрат на маркетинг та збут в сільськогосподарських підприємствах. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. № 3. С. 16-21.
4. Кашена Н.Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2021. 389 с.
5. Куцук П.О., Пилипенко Л.М. Розвиток обліково-аналітичного забезпечення системи менеджменту підприємств: монографія. Львів: Растр-7, 2019. 309 с.
6. Лисенко І. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. Review of Transport Economics and Management. 2023. № 9(25). С. 67-74.
7. Найчук-Хрущ М., Коновалець О. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 59.
8. Пінченко Н.О., Сіренко А.С., Янюк А.С. Безпекові детермінанти використання інструментів штучного інтелекту. Актуальні проблеми політики. 2025. № 75. С. 268-274.
9. Пушак Я.Я., Завербний А.С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. Соціально-правові студії. 2020. № 2(8). С. 130-136.

10. Пушак Я.Я., Максимчук М.В. Безпекові детермінанти протидії ексклюзії регулювання процесів децентралізації на субрегіональному рівні. *Social and Legal Studies*. 2021. Т. 4. № 4. С. 123-131.
11. Садовська І.Б. Бухгалтерський інжиніринг у системі управління бізнес-процесами підприємств. Оцінка методики обліково-аналітичного та контрольного забезпечення діяльності суб'єктів господарювання в умовах глобалізації економіки. Луцьк: Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2017. С. 105-114.
12. Сікач Н.С. Сутність і структура обліково-аналітичного забезпечення системи управління підприємницької діяльності. *Регіональна економіка*. № 2(112). С. 155-165.
13. Фартушняк О.В., Тирінова М.В. Організація обліково-аналітичного забезпечення управління стратегічною безперервністю діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 1(271). С. 125-132.
14. Abdullah N.H., Krishnan S., Zakaria A.A., Morris G. Strategic management accounting practices in business: A systematic review of the literature and future research directions. *Cogent Business & Management*. 2022. Vol. 9. № 1. P. 1-21.
15. Chun R., Silva R.D., Davies G., Roper S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge, 2005. 288 p.
16. Dalwadi R. *Global Branding: Issues and Challenges*. 2013. № 3. P. 18-26.
17. Eccles R., Newquist S., Schatz R. Reputation and its risks. *Harvard business review*. 2007. № 85(2). P. 1-10.
18. Edeling A., Srinivasan S., Hanssens D.M. The marketing—finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. № 38(4). P. 857-876.
19. Fombrun C., Ponzi L., Newburry W. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2015. Vol. 18. № 1. P. 3-24.
20. Fombrun C.J., Gardberg N.A., Sever J.M. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7. № 4. P. 241-255.
21. Kysbeci P., Burak M. The Relationship Between Cybersecurity, Corporate Trust And Corporate Reputation in Businesses. *Third Sector Social Economic Review*. 2025. №. 60(3). P. 3334-3356.
22. Pires V., Trez G. Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestio*. 2018. № 25(1). P. 47-64

-
1. Bolila S. (2025) Reputatsiynyi kapital korporatyvnoi kultury u vidnovlenni ta rozvytku deokupovanykh terytorii [Reputational capital of corporate culture in the restoration and development of de-occupied territories]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 202, pp. 12–18.
 2. Brokhun N., Novichenko L. (2017) Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia pidpriemstvom: teoretychne osmyslennia ekonomichnoho zmistu [Accounting and analytical support for enterprise management: theoretical understanding of economic content]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 2(50), pp. 299–304.
 3. Vlasov V. V. (2024) Osoblyvosti upravlinskoho obliku vytrat na marketynh ta zbut v silskohospodarskykh pidpriemstvakh [Features of managerial accounting of marketing and sales costs in agricultural enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 9, no. 3, pp. 16–21.
 4. Kashchena N. B. (2021) Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia ekonomichnoiu aktyvnisti pidpriemstv torhivli: teoriia, metodolohiia, praktyka [Accounting and analytical support for managing the economic activity of trade enterprises: theory, methodology, practice]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenko I. S. (in Ukrainian)
 5. Kutsyk P. O., Pylypenko L. M. (2019) Rozvytok oblikovo-analitychnoho zabezpechennia systemy menezhmentu pidpriemstv: monohrafiia [Development of accounting and analytical support of enterprise management system: monograph]. Lviv: Rastr-7. (in Ukrainian)
 6. Lysenko I. (2023) Vplyv marketynhovykh innovatsii na tovarnu polityku pidpriemstv [Influence of marketing innovations on enterprises' product policy]. *Review of Transport Economics and Management*, no. 9(25), pp. 67–74.
 7. Naichuk-Khrushch M., Konovalets O. (2024) Marketynhovi innovatsii yak instrument aktyvizatsii innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu [Marketing innovations as a tool for stimulating innovation activity of small and medium-sized enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59.

8. Pinchenko N. O., Sirenko A. S., Yaniuk A. S. (2025) Bezpekovi determinanty vykorystannia instrumentiv shtuchnoho intelektu [Security determinants of using artificial intelligence tools]. Aktualni problemy polityky, no. 75, pp. 268–274.
9. Pushak Ya. Ya., Zaverbnyi A. S. (2020) Korporatyvna reputatsiia yak kliuchovyi vektor pidvyshchennia rivnia ekonomichnoi bezpeky [Corporate reputation as a key vector for increasing the level of economic security]. Sotsialno-pravovi studii, no. 2(8), pp. 130–136.
10. Pushak Ya. Ya., Maksymchuk M. V. (2021) Bezpekovi determinanty protydii ekskliuzii rehuliuвання protsesiv detsentralizatsii na subrehionalnomu rivni [Security determinants of countering the exclusion of decentralization processes at the subregional level]. Social and Legal Studies, vol. 4, no. 4, pp. 123–131.
11. Sadvovska I. B. (2017) Bukhhalterskyi inzhynirynh u systemi upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstv. Otsinka metodyky oblikovo-analitychnoho ta kontrolnoho zabezpechennia diialnosti subiektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Accounting engineering in the enterprise business process management system. Evaluation of methods of accounting-analytical and control support for business entities under globalization]. Lutsk: Redaktsiino-vydavnychiy viddil LNTU, pp. 105–114. (in Ukrainian)
12. Sikach N. S. (n.d.) Sutnist i struktura oblikovo-analitychnoho zabezpechennia systemy upravlinnia pidpriemnytskoi diialnosti [Essence and structure of accounting and analytical support for business activity management system]. Rehionalna ekonomika, no. 2(112), pp. 155–165.
13. Fartushniak O. V., Tyrinova M. V. (2024) Orhanizatsiia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia stratehichnoi bezperervnistiu diialnosti pidpriemstva [Organization of accounting and analytical support for managing strategic business continuity]. Aktualni problemy ekonomiky, no. 1(271), pp. 125–132.
14. Abdullah N. H., Krishnan S., Zakaria A. A., Morris G. (2022) Strategic management accounting practices in business: A systematic review of the literature and future research directions. Cogent Business & Management, vol. 9, no. 1, pp. 1–21.
15. Chun R., Silva R. D., Davies G., Roper S. (2005) Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge. (in English)
16. Dalwadi R. (2013) Global Branding: Issues and Challenges. no. 3, pp. 18–26.
17. Eccles R., Newquist S., Schatz R. (2007) Reputation and its risks. Harvard Business Review, no. 85(2), pp. 1–10.
18. Edeling A., Srinivasan S., Hanssens D. M. (2020) The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. International Journal of Research in Marketing, no. 38(4), pp. 857–876.
19. Fombrun C., Ponzi L., Newbury W. (2015) Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, vol. 18, no. 1, pp. 3–24.
20. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. (2000) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, vol. 7, no. 4, pp. 241–255.
21. Kysbeci P., Burak M. (2025) The Relationship Between Cybersecurity, Corporate Trust And Corporate Reputation in Businesses. Third Sector Social Economic Review, no. 60(3), pp. 3334–3356.
22. Pires V., Trez G. (2018) Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. Revista de Gestio, no. 25(1), pp. 47–64.