

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>

УДК 657

## ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

### EXPENDITURE ON MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE IN TODAY'S CONDITIONS

**Гладій Ірина Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9845-9706>

**Майстер Людмила Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1097-9940>

**Hladii Iryna, Maister Ludmila**

Vinnitsia Institute of Trade and Economics  
State University of Trade and Economics

Темою статті виступило висвітлення облікового забезпечення системи формування витрат на маркетингові комунікації підприємства в процесі управління господарською діяльністю. Доведено, що ефективне використання маркетингових комунікацій допомагає досягнути головної мети підприємства – створення продуктової, технологічної або сервісної цінності, що задовольняє потреби споживачів та отримання, внаслідок цього, прибутку. Метою дослідження є узагальнення методологічних засад щодо формування витрат на маркетингові комунікації з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємств та функціонування в сучасному господарському секторі України. Нами обґрунтовано, що витрати на маркетингові комунікації, що виникають під час проведення рекламного процесу в підприємстві, можна розглядати за двома напрямками, а саме: витрати на організацію рекламного процесу в підприємстві; витрати на виготовлення/замовлення та розміщення певного виду рекламної продукції. В роботі обґрунтовано, що з важливим питанням постає формування системи документального оформлення витрат, що були понесені. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що реалізація пропозицій, поданих у роботі, забезпечить прозорість процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємств та надасть змогу сформувати ефективну інформаційну систему, яка допоможе керівництву різних рівнів управління своєчасно отримувати необхідні дані для прийняття стратегічних та оперативних рішень.

**Ключові слова:** витрати, маркетингові комунікації, документування, бюджет, реклама.

The topic of the article was the coverage of the accounting support of the system of formation of costs for marketing communications of the enterprise in the process of business management. It is proved that the effective use of marketing communications helps to achieve the main goal of the enterprise – the creation of product, technological or service value that meets the needs of consumers and, consequently, profit. The purpose of the study is to generalize the methodological principles for the formation of costs for marketing communications, taking into account the peculiarities of production activities of enterprises and the functioning of the modern economic sector of Ukraine. The scientific novelty of the obtained results is a comprehensive study of the organization of accounting and documentation of the management system of marketing communications in the process of risk management by the business entity. We have substantiated that the costs of marketing communications that arise during the advertising process in the enterprise can be considered in two ways, namely: the cost of organizing the advertising process in the enterprise; costs of manufacturing / ordering and placing a certain type of advertising products. The paper substantiates that the formation of a system of documenting the costs incurred is an important issue. In general, documents on the cost of marketing communications can be divided into the following groups: planning, administrative, regulatory documents at the local level, primary and reporting. It is proposed to include the Budget of advertising expenses in the group of planning documents; to administrative – Order or instruction of the head of

the enterprise for advertising activities; to normative documents of local level – the Agreement with the distributor of advertising and advertising agency; to the primary – Report on the use of funds provided for business trips or under the report, the act of work performed, invoice or bill of lading, tax invoice, payment order, income order, debit note, invoice; to reporting – Report on promotional activities. This will allow to form a holistic system of integrated accounting and analytical support of the management system in order to assess the cost of marketing communications for financial performance. The practical significance of the results is that the implementation of the proposals submitted in the work will ensure transparency in the management of marketing communications of enterprises and will create an effective information system that will help management at various levels to obtain timely data for strategic and operational decisions.

**Keywords:** costs, marketing communications, documentation, budget, advertising.

**Постановка проблеми.** Використання маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві є ключовим інструментом пошуку нових ринків управління збутом в процесі отримання максимально можливого позитивного фінансового результату. Від ефективності внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій залежить репутація підприємства, що є одним із видів впровадження інновацій, скорочення витрат виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових комунікацій та її інструментів досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А. П. Егоршин, Т. І. Лук'янець, Н. І. Норіцина, Т. О. Примак, Е. В. Ромат. Так, дослідник Ігнатенко Р. у статті «Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність» досліджує ефективність здійснення суб'єктами господарювання таргетингової реклами як однієї із видів реклами, яка застосовується в Інтернет-середовищі та спрямована на конкретну аудиторію, параметри якої ставить сам рекламодавець. Автор доводить, що у підсумку це допоможе зменшити витрати на рекламу [1].

Нік Даненберг, Рейчел Кеннеді, Вірджинія Біл і Байрон Шарп у статті «Бюджетування на рекламу: повторне дослідження доказів розміру бренду та витрат» наводять методику обґрунтування розміру витрат у бюджетах з реклами [2].

Колектив авторів у статті «Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій» наголошує на потребі в нових форматах торгівельної активності, що відповідно породжує попит на фахівців з новими професійними здібностями, здатними демонструвати ефективність в роботі [3].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Ефективне використання маркетингових комунікацій допомагає досягнути головної мети підприємства – ство-

рення продуктової, технологічної або сервісної цінності, що задовольняє потреби споживачів та отримання, внаслідок цього, прибутку. Загалом, питання дослідження ефективності маркетингових комунікацій є актуальним для бізнесу. Це зумовлене складністю достовірного визначення впливу маркетингових комунікацій на економічні результати суб'єкта господарювання. Саме тому дослідження та прогнозування витрат на маркетингові комунікації виступає провідним питанням в процесі налагодження оптимальної сфери господарювання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є узагальнення методологічних засад щодо формування витрат на маркетингові комунікації з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємств та функціонування в сучасному господарському секторі України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від облікової системи підприємства постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування підприємства на ринку. Без застосування маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного господарюючого суб'єкта.

На сучасному етапі світового розвитку та пошуку нових ринків збуту відзначаються такі особливості стану ринку:

- висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням принципово нових продуктів;
- високі стандарти (обов'язкові вимоги висуваються до продукту), що затрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну.

Загалом, під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації,

вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності [4]. Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів.

Основними цілями маркетингової комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім.

При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу підприємства [4].

У цьому зв'язку вважаємо за доцільне виокремити основний алгоритм формування маркетингових комунікацій підприємства (рис. 1).

Аналіз формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність та визначити умови їх впливу на окремих споживачів. Для цього доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI), який характеризує отриманий валовий прибуток за період використання маркетингових комунікацій на кожен одиницю витрат комплексу просування. Окрім того, цей показник дає змогу якісно оцінити, порівняти різні маркетингові заходи і визначити найбільш ефективні [2]. Розраховується показник рентабельності інвестицій за формулою (1).

Отже, економічна ефективність маркетингових комунікацій дає змогу оцінити ефективність вибраної загальної стратегії підприємства. В процесі здійснення цієї оцінки необхідно чітко виділити заходи, які приносять найбільший дохід, а також визначити і проаналізувати, в яких аспектах застосування інтегрованих маркетингових комунікацій не має абсолютно ніякого впливу [4].

Витрати на маркетингові комунікації, що виникають під час проведення рекламного процесу в підприємстві, можна розглядати за двома напрямками:

1) витрати на організацію рекламного процесу в підприємстві;

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на маркетингові комунікації}}{\text{Витрати на маркетингові комунікації}} \times 100\% \quad (1)$$

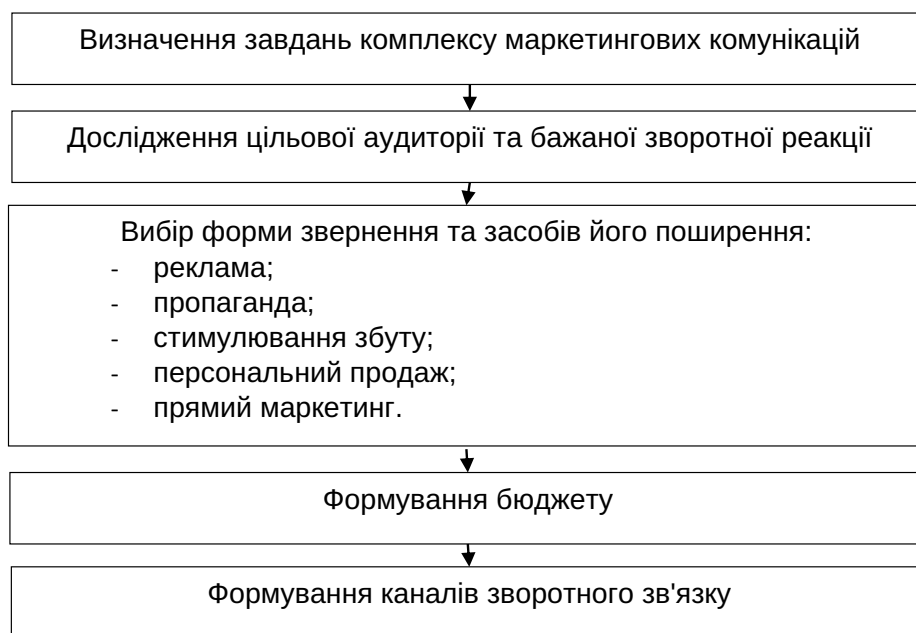


Рис. 1. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій [2]

2) витрати на виготовлення/замовлення та розміщення певного виду рекламної продукції.

Виокремлення таких напрямків обґрунтовується суттєвими відмінностями суті витрат, що до них включаються з точки зору системи контролю за такими витратами.

Ефективна організація процесу маркетингової комунікації на підприємстві передбачає наявність рекламного відділу (служби), що зумовлює виникнення таких видів витрат:

– витрати на забезпечення безперебійної роботи рекламного відділу (служби) й управління його персоналом (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, витрати на додаткову заробітну плату, витрати з наладження та підтримки договірних стосунків із контрагентами, витрати на забезпечення взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства і т.д.);

– витрати на планування рекламного процесу (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, витрати на додаткову заробітну плату, витрати на формування бюджету реклами (рекламної кампанії) на певний звітний період, витрати з наладження та підтримки договірних стосунків з контрагентами тощо) [3].

Звідси, основними класифікаційними ознаками для групування витрат на рекламу з точки зору наладження ефективних маркетингових комунікацій є види реклами, що визначені в Законі України «Про рекламу», а саме:

- 1) витрати на внутрішню рекламу;
- 2) витрати на зовнішню рекламу;
- 3) витрати на порівняльну рекламу;
- 4) витрати на приховану рекламу;
- 5) витрати на рекламу на транспорті;
- 6) витрати на соціальну рекламу;
- 7) витрати на рекламу на телебаченні і радіо;
- 8) витрати на рекламу у друкованих засобах масової інформації;
- 9) витрати на рекламу послуг, що надаються із використанням електров'язку;
- 10) витрати на рекламу під час демонстрування кіно- та відеофільмів (рекламу в кіно-театрах).

В той же час, класифікація витрат не вичерпується наведеним переліком, а є набагато ширшою. Багатогранність ознак, за якими групують витрати, зумовлена потребами, що постають перед користувачами такої інформації, щодо управлінських рішень менеджерами в пошуку резервів зниження виробничих витрат.

Зміна підходів до розповсюдження інформації в епоху цифрової економіки призвела до появи нових видів маркетингових комунікацій, серед яких важливе місце займає реклама в соціальних мережах. Сьогодні її дієвість не викликає сумнівів, адже пересічні громадяни – потенційні споживачі товарів, робіт, послуг, все більше часу проводять у віртуальному світі, та бажаючи того чи ні стають мимовільними спостерігачами реклами. З огляду на те, що для соціальних мереж реклама – це основна складова доходу, її розміщують так, щоб користувач не міг уникнути перегляду відеоролика, банера та інших інформаційних елементів [4].

Розробка маркетингової моделі та впровадження її в бізнес-процеси на підприємстві необхідно для досягнення таких цілей:

- зниження витрат і зростання прибутку підприємства;
- підвищення попиту на продукцію завдяки використанню підприємством найсучасніших цифрових технологій у вивченні ринку та залученню потенційних споживачів;
- оптимального навантаження на підприємство при участі підприємства у декількох проектах одночасно.

Впровадження маркетингу на підприємстві або користування послугами сторонніх організацій на умовах аутсорсингу вимагає від підприємства здійснення значних витрат на втілення та планування процесу маркетингу [2]. Саме тому система бюджетування витрат на маркетингові комунікації стає актуальною. Досить відомими методами формування рекламного бюджету є [2]:

- 1) метод незалежного усередненого прогнозу (НУП);
- 2) метод п'яти запитань (5П); метод Пекхема (метод черговості виходу товару на ринок);
- 3) метод тестової реклами;
- 4) метод Шроєра [13].

Як ці методи рекомендується застосовувати на певних етапах життєвого циклу продукції, показано в табл. 1.

Отже, основними завданням менеджера з реклами є встановлення початкового рекламного бюджету. Якість планування витрат на маркетингові комунікації рекламних заходів полягає в тому, що менеджер поступово добирає найбільш ефективні в подальших розрахунках. Тобто розмір бюджету та методи його визначення залежать від кваліфікації менеджера з реклами.

Важливим питанням постає формування системи документального оформлення витрат.

Таблиця 1

**Методи, які рекомендують фахівці для визначення розміру рекламного бюджету [2]**

Ситуація	Основний метод	Додаткові або контрольні методи
1. Виведення на ринок нової товарної категорії	Метод цілей і завдань (разом із даними тестової реклами та експертними оцінками НУП)	Метод НУП / 5П
2. Нова марка в категорії, що вже існує		Метод Пекхема
3. Стабільна товарна марка категорії, що вже існує протягом певного (тривалого) часу	Метод Шроєра (якщо товарна марка продається в кількох регіонах), метод цілей і завдань	Тестова реклама, ста-тистичне прогнозування, метод НУП / 5П

рат, що були понесені. В цілому, документи щодо витрат на маркетингові комунікації можна поділити на наступні групи: планові, розпорядчі, нормативні документи локального рівня, первинні та звітні.

До групи планових документів можна віднести Бюджет витрат на рекламу; до розпорядчих – Наказ або розпорядження керівника підприємства на проведення рекламних заходів; до нормативних документів локального рівня – Договір з розповсюджувачем реклами та рекламним агентством; до первинних – Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт, акт виконаних робіт, накладна або накладна вимога, податкова накладна, платіжне доручення, прибутковий ордер, акт на списання, рахунок-фактура; до звітних – Звіт про проведення рекламних заходів.

Загалом, на підприємстві повинен бути сформований такий перелік документів:

1. Наказ по підприємству, у якому слід обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень (наприклад, з метою аналізу споживчого попиту), указати період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. Також до наказу можна додати бюджет проведення маркетингових заходів.

2. Договір на надання маркетингових послуг. Порядок оформлення цих договорів регламентується гл.63 Цивільного кодексу України [5]. Такий договір може містити:

– або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, при цьому конкретні завдання, строки їх виконання, умови, місце проведення досліджень.

– або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення тощо.

3. Акт приймання-передачі послуг (акт наданих послуг) або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг.

4. Звіт про проведення маркетингових досліджень із їх результатами та рекомендаціями замовнику.

Витрати підприємства на маркетинг і мерчандайзингєвитратами збуту (п. 19 П(С)БО 16). Відповідно до п. 7 П(С)БО 16 такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками: 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника; 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента; 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент [6].

Комплекс перелічених вище документів формує достовірне і повне документальне підтвердження понесених витрат на маркетингові комунікації, що дозволяє ідентифікувати останні як об'єкт бухгалтерського обліку та відображати в системі рахунків і звітності підприємства. В бухгалтерському обліку витрати на розміщення реклами у соціальних мережах є складовою витрат звітного періоду у складі загальних витрат на рекламу, що підлягають відображенню на рахунку 93 «Витрати на збут» (п. 19 П(С)БО 16 «Витрати») [6].

У П(С)БО 16 «Витрати» не визначено поняття та номенклатуру витрат маркетингової діяльності. Маркетингові витрати є лише елементами збутових витрат: «витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)». Відсутність чіткої регламентації обліку витрат маркетингової діяльності викликає розбіжності щодо облікового відображення цих витрат на різномірних рахунках, що не дозволяє акумулювати витрати маркетингової діяльності на одному рахунку для здійснення оперативного та стратегічного управління.

**Висновки.** Таким чином, планування маркетингової діяльності стає комплексним

інструментом, що дозволяє на підставі використання сучасних методик і інтерпретації отриманої інформації про проблеми і ризики діагностувати безперервність діяльності під-

приємства, відповідність проведеної маркетингової політики затвердженим цілям і планам, виявляти сильні і слабкі сторони в стратегії маркетингу підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3715>.
2. Лікарчук Н., Ярвіс М., Вареник О., Малихіна С., Конопляникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 522–528. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3646>.
3. Нік Даненберг, Рейчел Кеннеді, Вірджинія Біл, Байрон Шарп. Бюджетування на рекламу: повторне дослідження доказів розміру бренду та витрат. *Журнал реклами*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1090938>.
4. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

#### REFERENCES:

1. Ihnatenko R. (2022) Tekhnolohii tarhetynhovoi reklamy: sutnist ta efektyvnist [Targeted advertising technologies: essence and effectiveness]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3715>.
2. Likarchuk N., Yarvis M., Varenik O., Malykhina S., Konopliannykova M. (2022) Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovoykh komunikatsii [Modern tendencies and actual problems of training of the manager of marketing communications]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 522–528. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3646>.
3. Nik Danenberh, Reichel Kennedy, Virdzhyniia Bil i Bairon Sharp (2016) Biudzhetuвання na reklamu: povtorne doslidzhennia dokaziv rozmiru brendu ta vytrat [Advertising Budgeting: A Re-examination of Evidence of Brand Size and Cost, Advertising Magazine]. *Zhurnal reklamy*, 45:1, 139–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/009101368>.
4. Derii, V. A. (2015) Vidobrazhennia vytrat na reklamu pidpriemstva v systemi obliku z pozytsii dotsilnosti yikhnoho zdiisnennia [Display the cost of advertising the business in the accounting system from the point of view of their feasibility]. *Ekonomika: realii chasu*, 2, 219–225.
5. Verkhovna Rada Ukrainy (02.12.2010) Podatkovi kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
6. Ministerstvo finansiv Ukrainy (31.12.1999) Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 «Vytraty» [National Accounting Standard 16 “Costs”]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
7. Verkhovna Rada Ukrainy (16.07.1999) Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy [On Accounting and Financial Reporting in Ukraine: Law of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.