

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>

УДК 657

## ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ САДІВНИЦТВА

## ORGANIZATION OF MANAGEMENT ACCOUNTING OF COSTS FOR MARKETING COMMUNICATIONS IN HORTICULTURE ENTERPRISES

**Садовська Ірина Борисівна**

доктор економічних наук, професор,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7081-8524>

**Нагірська Катерина Євгеніївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Луцький національний технічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2792-8162>

**Кулай Олег Євгенійович**

магістр, головний бухгалтер,  
Луцький національний технічний університет,  
ТОВ «Актив»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2792-8162>

**Sadovska Iryna**

Lesya Ukrainka Volyn National University

**Nahirska Kateryna, Kulai Oleg**

Lutsk National Technical University

Публікація висвітлює актуальні питання організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації у садівництві. Виявлена потреба у формуванні стійких стратегій розвитку підприємств галузі садівництва, оскільки тенденції їх розвитку і виходу на зовнішні ринки очевидна. Водночас, визначено, що велика роль у зростанні садівничого бізнесу належить маркетинговим комунікаціям. Маркетингові комунікації розглядаються на локальному рівні. Проаналізовано ряд наукових публікацій вчених, запропоновано нові підходи до класифікації витрат на маркетингові комунікації в садівництві з урахуванням інноваційних технологій. Описано нові методи оцінки витрат на маркетингові комунікації в садівництві в частині операційного і стратегічного призначення. Удосконалено систему рахунків бухгалтерського обліку для відображення витрат на маркетингові комунікації з урахуванням їх операційного і стратегічного призначення. Запропонована система рахунків дозволить накопичувати інформацію для локального аналізу на рівні операційної діяльності, а також для формування нових стратегій розвитку підприємств галузі садівництва. Нові підходи щодо методів розподілу витрат на маркетингові комунікації за центрами відповідальності дозволять проводити аналіз продуктивності роботи менеджерів середньої ланки для цілей управління підприємств галузі. Окреслено нові напрями і перспективи досліджень з питань управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в галузі садівництва.

**Ключові слова:** організація управлінського обліку, облік витрат, маркетинг в садівництві, процес комунікації, витрати на маркетингові комунікації.

The publication highlights current issues of management accounting of costs for marketing communications in horticulture. Research was conducted taking into account the activities of horticultural enterprises in conditions of uncertainty and martial law. We identified the need for the formation of sustainable strategies for the development of horticulture enterprises, since the trends of their development and access to foreign markets are obvious. At the same time, it is determined that a big role in the growth of the gardening business belongs to marketing communications. Marketing communications are considered at the local level, that is, at the enterprise level. A number of scientific

publications by scientists were analyzed and a classification of various approaches to the category apparatus, definitions and concepts of "marketing communications" was carried out. New approaches to the classification of costs for marketing communications in horticulture, taking into account innovative technologies, are proposed. New methods of estimating costs for marketing communications in horticulture in terms of operational and strategic purposes are described. Such methods will make it possible to determine the effectiveness of the implementation of innovative methods of marketing communications in real time and for the long term. The system of accounting accounts has been improved to reflect the costs of marketing communications, taking into account their operational and strategic purpose. The proposed system of accounts will allow the accumulation of information for local analysis at the level of operational activity, as well as for the formation of new strategies for the development of horticulture enterprises. New approaches to the methods of distribution of marketing communication costs by responsibility centers will allow to analyze the performance of middle-level managers for the purposes of managing enterprises in the industry. New directions and perspectives of research on management accounting of costs for marketing communications in the field of horticulture are outlined.

**Key words:** organization of management accounting, cost accounting, marketing in horticulture, communication process, costs of marketing communications.

**Постановка проблеми.** Галузь садівництва нарощує темпи розвитку і виходу на міжнародні ринки. За даними офіційних джерел, з 2015 до теперішнього часу, майже в два рази збільшилося виробництво продукції садівництва, більше ніж у п'ять разів збільшився експорт цієї продукції, що є позитивним явищем для національної економіки. Вагомий вплив на таку позитивну тенденцію розвитку зробила політика держави, спрямована на підтримку галузі через надання допомоги через грантові програми. Проте, задля ефективного використання грантових коштів, а також вкладених коштів в галузь садівництва з інших джерел, загострилася потреба у розвитку інноваційних методів та інструментів маркетингу, зокрема, маркетингових комунікацій.

В сучасному науковому середовищі все частіше з'являються дискусії щодо економічної природи маркетингових комунікацій, управління витратами на маркетингові комунікації та їх облікове забезпечення. Маркетингові комунікації виконують роль внутрішніх фірмових інституційних впливів на процеси інформаційного обміну між контрагентами з метою формування позитивної іміджевої політики, яка цілеспрямовано зорієнтована на цільові аудиторії споживачів та на зміцнення географічних кордонів ринків збуту.

Розвиток маркетингових комунікацій потребує значних вкладень грошових коштів. Зазвичай, є два джерела залучення коштів для вкладень: 1) акумулювання та інвестування у довгострокові маркетингові проекти, 2) постійне вилучення певної грошової маси з оборотних коштів. Визначення найбільш ефективного і можливо доступного для окремого підприємства джерела потребує постійного моніторингу ефективності маркетингових комунікацій з метою прийняття рішень на основі обґрунтованих розрахунків

і підтвердження їх вигоди в короткостроковій або в довгостроковій перспективі. Підставою для обґрунтованих розрахунків ефективності є належним чином організований управлінський облік витрат на маркетингові комунікації, який забезпечує достатніми інформаційними ресурсами на рівні фінансових і не фінансових даних.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Оцінка наукових досліджень і відповідних публікацій з тематики управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в садівництві свідчить про наявну дискусію наукових підходів щодо багатьох дотичних питань. По-перше, дискусійними є питання класифікації витрат на маркетингові комунікації та визначення їх місця в системі маркетингу загалом. По-друге, досить важливим, на наш погляд, є питання оцінки витрат на маркетингові комунікації, зокрема, для підприємств галузі садівництва. Довготривалий процес закладки саду, в часі відділяє витрати поточні від часу отримання товарної продукції. Тому поділ витрат на маркетингові комунікації в частині операційних і стратегічних потребує наукових обґрунтувань. По-третє, науковці мають різні погляди щодо використання системи рахунків бухгалтерського обліку для відображення маркетингових витрат, і на маркетингові комунікації, зокрема. Також є інші питання, які потребують ретельного огляду, дослідження, обґрунтування, апробації на практиці. В проведеному нами дослідженні висвітлено основні питання, які на наш погляд, потребують першочергового розгляду, і які на даному етапі розглядалися науковцями. Це публікації Банасько Т. М. [1], Бахарєва Я. [2], Бахчиванжи Л. [3], Васильченко Л. С. [4], Гречаник О., Хлебнікової Т. [5], Засадного Б. А., Башкіна І. Е. [6], Левків Г., Мельник Н., Куп'як Н. [8], Лукан О. [9], Макаренко Н., Онопрієнко І. [10], Обіхода С.,

Матвеева М., Бойко, В. [12], Правдюк Н. [13], Сичової О., Осипенко Н., Петрішиної Т [15], та ін.

Висвітлені науковцями проблеми та запропоновані шляхи їх вирішення щодо економічної природи маркетингу та обліку витрат на маркетингові комунікації здебільшого є актуальними, мають практичне значення і наукове спрямування, і цілком поділяються нашим авторським колективом. Проте, в умовах формування нових викликів економіки, управління та обліку, виникає потреба у проведеному додаткових досліджень, інтерпретації певних понять, та перевірки на практиці наукових положень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Науково-практичні підходи щодо організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації, є актуальними і такими що заслуговують на увагу вчених і практиків. Проте, з плином часу, з'являється потреба в уточненнях вже існуючих методів та інструментів щодо класифікації, оцінки, відображення витрат на маркетингові комунікації в садівництві на рахунках бухгалтерського обліку.

**Формулювання цілей статті** полягає у комплексному дослідженні питань щодо удосконалення організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в садівництві, з урахування напрацювань вчених, прийняття до уваги досліджені методи та інструменти практиків, а також з огляду на моніторинг показників ефективності.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Національна галузь садівництва нарощує позитивні тенденції зростання за останнє десятиліття. Сьогодні ми споглядаємо за успішним розвитком і збільшенням конкурентоспроможності галузі садівництва у Європі та світі.

Позитивним інституційним фактором розвитку садівництва є державна програма підтримки галузі, зокрема, через різноманітні грантові програми, які започатковані з 2022 року для малого і середнього бізнесу. Відповідно до умов грантової програми, підприємець або підприємство може отримати грант до семи мільйонів гривень. За даним офіційних джерел за два з половиною роки видано грантів для розвитку садівництва на суму майже вісімсот мільйонів гривень. За ці кошти закладено біля 2 600 гектарів нових садів, як результат, створено нові робочі місця. При цьому потрібно відзначити основну роль безпосередніх виконавців підпри-

емців-аграріїв, завдяки їх професійності і креативності галузь розвивається. Приведений короткий екскурс дозволяє стверджувати, що для ефективного розвитку підприємств галузі садівництва, загострюється потреба в організації інноваційної маркетингової політики, та у відповідних інформаційних ресурсах, які б забезпечили вчасну і наближену до об'єктивної управлінську звітність, сформовану з використанням досконалих методів та інструментів для розрахунків важливих показників для прийняття управлінських рішень.

Маркетингові комунікації є частиною маркетингової політики. За результатами досліджень практики маркетингових комунікацій шляхом проведеного анкетування кількох десятків респондентів, виявлено тенденцію до зростання частки витрат на маркетингові комунікації стратегічного призначення, тобто, спрямованих на результат в далекій перспективі. Таким чином, є доцільним розмежувати наукові дослідження на дві категорії: операційні маркетингові комунікації та стратегічні маркетингові комунікації. Запропоноване розмежування дозволить виявити проблемні питання з детальним описом завдань для вирішення. Оскільки бухгалтерський облік задає тон прийняттю управлінських рішень через роль інформаційного забезпечення, відповідно, важливого значення набуває саме обліковий підхід до процесу формування витрат на маркетингові комунікації.

Економічна природа маркетингових комунікацій досить вдало розкрита в публікації автора Васильченко Л. С., яка відзначає, що сучасний етап розвитку маркетингу характеризується еволюційними змінами в системі маркетингових комунікацій як одного з основних його елементів, оскільки розвиток технологій та перенасичення споживачів інформацією зумовлюють появу нових маркетингових концепцій, які приводять до розширення діапазону маркетингових комунікацій [4, с. 27]. Найбільш дієвим у визначенні природи маркетингових комунікацій є саме процес комунікації, який при його правильній організації дозволить з великим рівнем однозначності сприймати і трактувати комунікаційні повідомлення тими суб'єктами, що їх надсилають, й тими суб'єктами, що їх отримують. Це свого роду мистецтво, створити систему комунікаційного маркетингу на відповідному рівні. З умовою, що витрати на створення системи будуть рентабельними. Відповідно, щоб поррахувати рентабельність, потрібна дієва і професійна система організації управлінського

обліку витрат на маркетингові комунікації. Як бачимо, все взаємопов'язане.

Отже, розберемо природу процесу маркетингу комунікацій. Модель процесу маркетингових комунікацій можна представити як взаємодію п'ятьох елементів: 1) відправник інформаційного повідомлення, 2) одержувач повідомлення, 3) інформаційне повідомлення, 4) канал зв'язку, 5) петля зворотного зв'язку. Відправник має на меті донести свою ідею чи концепцію щодо реалізації продукції до споживача (якість, ціна, умови поставок, обсяги, умови розрахунків, інше, наприклад, переваги перед конкурентами); Одержувач повідомлення, якому адресовано повідомлення, є потенційним споживачем, покупцем чи зацікавленим посередником щодо реалізації такого виду продукції. Повідомлення є відповідним пізнаванням в інформаційному просторі символом, означеним відповідним кодом чи іншим способом, групою символів, що уособлюють та ідентифікують інформацію для передачі. Важливим для повідомлення є простота символів і легкість і пізнанні споживачами. Канал зв'язку є прийнятним і допустимим (бюджетним) для відправника засобом, за допомогою якого відбувається передача повідомлення. Можливість дозволити інноваційні канали зв'язку мають бути обґрунтованими щодо їх ефективності, окупності і віддачі (цим знову підтверджується потреба дієвої системи управлінського обліку). Петля зворотного зв'язку дозволить виявити, чи було досягнуто відповідне розуміння клієнтом відправленого повідомлення, забезпечуючи таким чином контроль ефективності передачі повідомлень і рівень відповідності системи маркетингових комунікацій прийнятій стратегії на підприємстві.

Огляд елементів моделі процесу маркетингових комунікацій дозволить вибудувати ефективну систему управлінського обліку витрат. Кожен з розглянутих елементів надає можливість виявити проблемні сторони, звернути увагу на більш витратні статті, порахувати величину їх впливу на успішність зворотного зв'язку, визначити тісноту зв'язку (кореляцію), задля можливості розробки альтернативних варіантів оптимальної моделі процесу маркетингових комунікацій.

В загальній системі витрат на збут продукції садівництва мають місце усі витрати, пов'язані з доведенням продукції від виробника до кінцевого споживача. Зокрема, це управлінські витрати, маркетингові, в т. ч. на маркетинг комунікацій, транспортно-логіс-

тичні витрати, зберігання, пакування та інші. Ефективне управління переліченими витратами є ключовим фактором для досягнення стратегічних цілей підприємств галузі садівництва та забезпечення конкурентоспроможності їх продукції на зовнішніх та внутрішньому ринках.

З урахуванням наведеного вище, систематизуємо технологічні особливості галузі садівництва, які мають досить вагомий вплив на побудову управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації. Вчасне отримання управлінським персоналом потрібних облікових даних з урахуванням технологічних особливостей дозволить оптимізувати процеси маркетингових комунікацій. Основними технологічними особливостями галузі садівництва є: 1) сезонність, 2) специфічні якості однойменної продукції залежно від сорту, технології вирощування, періоду збирання тощо, 3) збір урожаю один раз на рік, 4) довго тривалість технологічного процесу до отримання першого повноцінного урожаю, 5) географія розміщення переробних підприємств, які потребують продукцію садівництва, 6) можливість організувати обслуговуючі кооперативи по збуту, зберіганню, первинній переробці (сушіння, замороження, тощо).

Для сезонності характерним є коливання попиту і цінової політики в різні періоди року. Організацію управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації доцільно сформувати за двома класифікаційними ознаками: поточного призначення, на короткострокову перспективу (один сезон), на довготривалу перспективу (стратегічно, наприклад, на 5 років). Такий розподіл дозволить отримати найбільш об'єктивні показники калькулювання собівартості реалізованої продукції. Крім впливу на ефективність управлінських рішень, такий підхід дозволить убезпечити підприємства галузі садівництва від ризику розрахунку необґрунтованої збитковості, розрахунку бази для нарахування податку на додану вартість в разі реалізації за ціною нижче собівартості [11; 14; 16]. Як бачимо, фактор сезонності не можна нівелювати, оскільки він має ключовий вплив на ефективність і результативність діяльності садівничих підприємств, в тому числі на базу і величину оподаткування.

Специфічні якості, багато сортність, залежність від умов зберігання та транспортування, потреба у спеціальній тарі та засобах упакування, також впливає на величину додаткових витрат і механізми маркетингових комуніка-

цій. В системі управлінського обліку доцільно передбачити значну деталізацію аналітичного обліку. Такий обліковий процес вимагає великих витрат, які породжують проблему перевитрат, і спонукають обліковий персонал до пошуку і обґрунтування альтернативних наукових і практичних методів та інструментів оптимізації таких витрат, залежно від прийнятної системи маркетингових комунікацій окремого підприємства галузі садівництва, а також від рівня компетентності маркетологів.

Особливість галузі, яка природньо дозволяє збір урожаю один раз на рік, свідчить про нерівномірність розподілу витрат протягом року. Попередньо ми зауважили на потребі систематизації витрат на поточні і короткострокової перспективи, тобто, річні. Така класифікація доцільна і для обліку та накопичення витрат на маркетингові комунікації. Мета такої класифікації – рівномірний розподіл маркетингових витрат на протязі року. При цьому рекомендуємо застосовувати метод пропорційного списання витрат на маркетингові комунікації за каналами збуту продукції садівництва, збільшуючи таким чином собівартість реалізації за видами і в розрізі покупців. Для цілей управління ти актуалізуємо питання результативності залежно від виду, сорту, якості, сезонності реалізації, на зовнішньому чи внутрішньому ринках, на переробку чи споживання та інше. Таким чином, відповідна інформація дозволить центру прийняття рішень на відповідному підприємстві розглянути питання ефективності виробництва, реалізації і системи маркетингових комунікацій, зокрема. Система маркетингових комунікацій має довести потребу в ній через показники результативності, які мають отримуватися із облікової системи прозоро, доступно і бути зрозумілими для управлінського персоналу. Інакше, облік для обліку, маркетинг для маркетингу, як факт існування. Наче всі розуміють потребу в системі обліку і маркетингу, але довести їх ефективність можна лише через фактичні розрахунки, основані на зрозумілих і простих методах.

Особливість довго тривалості технологічного процесу до отримання першого повноцінного урожаю впливає також на величину витрат на маркетингові комунікації і їх взаємодію з результативністю. Враховуючи таку особливість, рекомендуємо з початку закладки молодого саду, до отримання першого повноцінного урожаю, накопичувати означені витрати на окремому рахунку, подібно як вкладення для отримання резуль-

тату у довгостроковій перспективі. На нашу думку, доцільно для таких витрат застосувати рахунок 12 «Нематеріальні активи» [7] субрахунок 129 «Інші нематеріальні активи». За дебетом цього рахунку проводиться накопичення витрат на маркетингові комунікації в розрізі видів продукції садівництва. Така інформація також буде використана в системі управлінського обліку, якщо підприємство обирає метод переплетеного обліку між бухгалтерським і управлінським. Ймовірно, наш підхід є дискусійним, і на практиці колеги в сфері обліку застосовують інші, вже апробовані і перевірені на ефективність варіанти. Тому вважаємо, що дане питання потребує подальших досліджень, апробації на практиці, інноваційних підходів та альтернативних рішень.

Географія розміщення переробних підприємств, які потребують продукцію садівництва, здебільшого впливає на логістику перевезень, на цінову політику, і, відповідно на пошук інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій. Впровадження інноваційних інструментів маркетингових комунікацій збільшують витрати на маркетингові комунікації. Завдання управлінського обліку, не пропустити застосування неефективних інструментів шляхом вчасного повідомлення управлінського персоналу, застосовуючи розрахунок результативності доступними і прозорими методами. Проте, інколи звичайні розрахунки результативності орієнтовані на поточну діяльність, не враховують фактори, описані вище. Тобто, ми орієнтуємо обліковий персонал, причетний до підготовки інформації, на критичний аналіз усіх можливих особливостей, які мають значення в короткостроковій або в стратегічній перспективі, і які зобов'язані накопичувати для використання в майбутніх розрахунках. Таким чином, альтернативою для накопичення стратегічних витрат на маркетингові комунікації може бути застосування рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» [7], субрахунок 391 «Витрати на маркетингові комунікації для майбутніх періодів збуту продукції» (як приклад).

Практика надає докази про можливість організувати обслуговуючі кооперативи по збуту, зберіганню, первинній переробці (сушіння, замороження, тощо). Якщо підприємство садівництва обирає таку форму організації процесу зберігання і збуту продукції, дещо іншої форми при цьому набуває побудова системи маркетингових комунікацій. Частину функцій маркетингових комунікацій

доцільно передати обслуговуючому кооперативу. При цьому суму витрат на маркетингові комунікації доцільно розділяти між членами обслуговуючого кооперативу методом пропорційного розрахунку залежно від обсягу, або інших погоджених показників.

Аналізуючи особливості галузі садівництва, нами запропоновані власні підходи щодо організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації, проте, вони не є вичерпними і при їх розгляді у практиків виникає безліч питань методологічного характеру щодо оптимальної класифікації, оцінки в поточному періоді чи накопичення на перспективу, відображення на рахунках бухгалтерського обліку для впорядкування і формування різних форм звітності, яка затребувана системою управління.

На завершення публікації доцільно розглянути питання щодо обліку та розподілу витрат на маркетингові комунікації за центрами відповідальності для цілей управління. З огляду на змістовну природу загальноприйнятого в науці [2; 3; 4; 8; 15] і практиці визнання витрат на маркетингові комунікації, як вартість ресурсів на підготовку, передачу та контроль інформаційних повідомлень, спрямованих на донесення їх до споживачів (отримувачів повідомлень), а також отримання від них зворотного зв'язку (петля зв'язку), задля ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства, вважаємо на доцільне, розподіляти означені витрати за конкретними виконавцями. Як показує практика, в основному традиційні методи маркетингових комунікацій включають: рекламу, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональні комунікації, інструменти пропаганди, спонсорства, мотиваційні пропозиції для споживачів, та інші, не заборонені чинним законодавством. Також на практиці досить прогресивно впроваджуються нові методи, інколи не зовсім прозорі та етичні, наприклад, семплінг продукції, промокаційний маркетинг, вірусний маркетинг, та інші. Застосування описаних інструментів та методик потребує особливих навичок, умінь і компетентності, якими зазвичай і володіють сучасні маркетологи. Отже, мета такого розподілу витрат за центрами відповідальності в розрізі виконання обов'язків різними методами та інструментами маркетингових комунікацій – визначати результативність роботи кожного окремого суб'єкта або команди

суб'єктів. В такий спосіб можна проаналізувати ефективність менеджменту з маркетингових комунікацій в рамках кожного підприємства і вибудувати систему, яка буде давати максимальний результат при оптимальних витратах.

**Висновки.** В публікації висвітлено основні проблемні питання щодо організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації на підприємствах садівництва. Очевидним є розвиток галузі за останнє десятиріччя, що привертає увагу вчених в частині удосконалення систем управління, обліку, маркетингу. Аналізуючи особливості галузі садівництва, нами запропоновані власні підходи щодо застосування нових методів в організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації. При їх висвітленні ми використали дослідження вчених і розробки практиків. На практиці виникає безліч питань методологічного характеру щодо оптимальної класифікації, оцінки в поточному періоді чи накопичення на перспективу, відображення на рахунках бухгалтерського обліку для впорядкування і формування різних форм звітності, яка затребувана системою управління.

Запропоновано нові підходи до класифікації витрат на маркетингові комунікації в садівництві з урахуванням інноваційних технологій. Описано нові методи оцінки витрат на маркетингові комунікації в садівництві в частині операційного і стратегічного призначення. Такі методи дозволять визначати ефективність впровадження інноваційних методів маркетингових комунікацій в умовах реального часу і на довгострокову перспективу.

Перспективою подальших досліджень є виявлені проблемні питання щодо організації управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації, пов'язані із доцільністю глибокої деталізації за видами, сортами, часом зберігання, логістикою щодо перевезень продукції садівництва, з розподілом витрат в частині поточних і стратегічних, із використання рахунків бухгалтерського обліку для накопичення витрат з метою їх віднесення на об'єкти витрат у майбутніх періодах, що, на наш погляд, створить позитивний вплив на формування якісної облікової інформації для прийняття рішень, та, як результат, на покращення ефективності маркетингових комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2015. № 12. С. 239–242.
2. Бахарєва Я. В. Облік, оподаткування та аналіз при здійсненні операцій, що пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/oblik-opodatkovannya-ta-analiz-pri-zdiysnenni-operaciy-scho-pov-yazani-z-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstv.html> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Бахчиванжи, Л. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство*, 2020. (22). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>
4. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 48-2. С. 27–30. [http://bses.in.ua/journals/2019/48\\_2\\_2019/6.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf)
5. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. 2022. *Економіка та суспільство*. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
6. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (2). С. 428–431. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-9>
7. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291 від 30 лист. 1999 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
8. Левків Г., Мельник Н., & Куп'як Н. Маркетинг менеджмент для агропромислових підприємств в контексті виходу на міжнародні ринки: загрози нового часу. 2024. *Економіка та суспільство*. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-15>
9. Лукан О. М. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Житомир, 2017. 261 с.
10. Макаренко Н., & Онопрієнко І. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-19>
11. Маркетингові послуги: податковий та бухгалтерський облік URL: [https://buh.ligazakon.net/analytics/166213\\_marketingov-poslugi-podatkoviy-ta-bukhgalterskiy-oblk](https://buh.ligazakon.net/analytics/166213_marketingov-poslugi-podatkoviy-ta-bukhgalterskiy-oblk) (дата звернення: 12.05.2024)
12. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
13. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.
14. Податковий кодекс України від 02.12.10 р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. Сичова О., Осипенко Н., & Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. 2023. *Економіка та суспільство*. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
16. Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат, затверджена наказом ДПСУ від 15.02.2012 р. № 123
17. Lizbetinova, L., Starchon, P., Lorincova, S., Weberova, D., & Prusa, P. (2019). Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302 [in English]

## REFERENCES:

1. Banasko T. M. (2015) Problemni pytannia bukhgalterskoho obliku marketynhovoykh vytrat [Problematic issues of accounting of marketing expenses]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Ekonomika i menedzhment*, no. 12. pp. 239–242.
2. Bakharieva Ya. V. Oblik, opodatkovannia ta analiz pry zdiisnenni operatsii, shcho poviazani z marketynhovou diialnistiu pidpriemstv [Accounting, taxation and analysis when carrying out operations related to the marketing activities of enterprises]. Available at: <https://magazine.faaf.org.ua/oblik-opodatkovannya-ta-analiz-pri-zdiysnenni-operaciy-scho-pov-yazani-z-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstv.html> (accessed 10.05.2024).
3. Bakhchivanzhy L. (2020). Napriamy udoskonalennia marketynhovoho menedzhmentu ahropromyslovykh pidpriemstv [Directions for improving the marketing management of agro-industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>
4. Vasylychenko L. S. (2019) Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstva [The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. vol. 48-2. pp. 27–30. Available at: [http://bses.in.ua/journals/2019/48\\_2\\_2019/6.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf)

5. Hrechanyk O., Khliebnikova T., & Temchenko O. (2022) Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstv [Digital marketing as a tool for anti-crisis development of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
6. Zasadnyi B.A., Bashkin I.E. (2019) Osoblyvosti ta shliakhy udoskonalennia obliku vytrat na marketynhovu diialnist [Peculiarities and ways of improving the accounting of costs for marketing activities]. *Molodyi vchenyi*. vol. 3 (2). pp. 428–431. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-9>
7. Instruksiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii № 291 vid 30 lyst. 1999 r. Verkhovna Rada Ukrainy [Instruction on the application of the Plan of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and economic operations of enterprises and organizations No. 291 dated November 30. 1999 Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
8. Levkiv H., Melnyk N., & Kupiak N. (2024) Marketynh menedzhment dlia ahropromyslovykh pidpriemstv v konteksti vykhodu na mizhnarodni rynky: zahrozy novoho chasu [Marketing management for agro-industrial enterprises in the context of entering international markets: threats of the new era]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-15>
9. Lukan O. M. (2017) Oblik i analiz vytrat marketynhovo diialnosti [Accounting and analysis of costs of marketing activities]. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.09. Zhytomyr, 261 p.
10. Makarenko N., & Onopriienko I. (2022) Statystychni metody v marketynhovomu audyti ta kontroli ahrarnoho pidpriemstva [Statistical methods in marketing audit and control of an agricultural enterprise.]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-19>
11. Marketynhovi posluhy: podatkovyi ta bukhhalterskyi oblik [Marketing services: tax and accounting]. Available at: [https://buh.ligazakon.net/analytics/166213\\_marketingov-poslugi-podatkoviy-ta-bukhgalterskiy-oblk](https://buh.ligazakon.net/analytics/166213_marketingov-poslugi-podatkoviy-ta-bukhgalterskiy-oblk) (accessed: 12.05.2024)
12. Obikhod S., Matveiev M., & Boiko V. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
13. Pravdiuk N. L. (2019) Oblikove zabezpechennia upravlinnia marketynhovoioi stratehiieiu pidpriemstva [Accounting management of the enterprise's marketing strategy.]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 2, pp. 100–115.
14. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.10 r. № 2755-VI (zi zminamy ta dopovnenniamy) [Tax Code of Ukraine dated 02.12.10 No. 2755-VI (with amendments and additions)]. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
15. Sychova O., Osypenko N., & Petrishyna T. (2023) Tsyfrovyi marketynh yak instrument staloho rozvytku biznesu [Digital marketing as a tool for sustainable business development.]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
16. Uzahalniuiuha podatkovia konsultatsiia shchodo vidnesennia vytrat na oplatu marketynhovykh ta reklamnykh posluh do skladu vytrat, zatverdzhena nakazom DPSU vid 15.02.2012 r. № 123 [Summarizing the data of the consultation on the allocation of costs for the payment of marketing and advertising services to cost structures, approved by the order of the State Security Service of Ukraine dated February 15, 2012 No. 123].
17. Lizbetinova, L., Starchon, P., Lorincova, S., Weberova, D., & Prusa, P. (2019). Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302 [in English]