

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-6>

УДК 657.471:658.8

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

PECULIARITIES OF ACCOUNTING REPRESENTATION OF SALES OPERATIONS AT DISTRIBUTOR ENTERPRISES

Бешлей Богдан Віталійович

аспірант,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7874-4666>**Beshlei Bohdan**

Vinnytsia National Agrarian University

У статті досліджено теоретико-методичні засади та практичні аспекти вдосконалення бухгалтерського відображення операцій збутової діяльності на дистриб'юторських підприємствах. Визначено, що специфіка функціонування дистриб'юторських підприємств полягає у поєднанні логістичних, і маркетингових і фінансово-аналітичних функцій, що потребує адаптації традиційних методик бухгалтерського обліку до потреб інтегрованого управління збутом. Удосконалення бухгалтерського обліку запропоновано здійснювати шляхом відкриття субрахунків 931 «Логістичні витрати» і 932 «Маркетингові витрати». Результати дослідження мають практичне значення для дистриб'юторських підприємств аграрного сектору економіки, оскільки формують підґрунтя для розробки сучасної системи бухгалтерського відображення збутових процесів.

Ключові слова: бухгалтерський облік, дистриб'юторські підприємства, збутова діяльність, логістичні витрати, маркетингові витрати, управлінський облік, цифровізація.

The article explores the theoretical and methodological foundations as well as practical aspects of improving the accounting representation of sales operations at distributor enterprises. It substantiates that the modern business environment requires strengthening the role of accounting and analytical support in sales management, particularly under conditions of logistics chain transformation and business process digitalization. The study identifies that the functioning of distribution enterprises combines logistical, marketing, and financial-analytical functions, which necessitates the adaptation of traditional accounting methods to the needs of integrated sales management. The stages of forming the accounting and analytical system for sales activities are outlined – from organizational and methodological support to strategic planning – ensuring the formation of a complete management cycle. The article analyzes statistical indicators of Ukraine's foreign trade and the financial statements of leading agricultural distributors (Kernel Holding S.A., Astarta Holding N.V., and AgroGeneration S.A.), which made it possible to identify changes in the structure of sales expenses during wartime. The results show that logistics costs account for 70–85% of total sales expenses, while marketing expenses make up 15–30%, reflecting the redirection of export routes from maritime to land corridors and the resulting increase in transportation costs. Improvement of accounting methodology is proposed through the detailed modification of the Chart of Accounts, particularly by introducing subaccounts 931 "Logistics Expenses" and 932 "Marketing Expenses." This approach allows for a clearer classification of expenses by their economic nature, enhances the accuracy of accounting and analytical reporting, and strengthens the efficiency of financial control. The results of the research have practical value for distributor enterprises in the agricultural sector, as they provide a foundation for developing a modern accounting system for sales processes that is adapted to digital challenges, wartime risks, and the principles of sustainable development.

Keywords: accounting, distributor enterprises, sales operations, logistics expenses, marketing expenses, management accounting, digitalization.

Постановка проблеми. Дистриб'юторські підприємства відіграють важливу роль у товарних ланцюгах, забезпечуючи рух продукції від виробника до кінцевого споживача. Водночас

їхня організаційна структура і функції суттєво відрізняються від виробничих підприємств: вони інтегрують послуги з транспортування, зберігання і маркетингу товарів, що накладає

особливі вимоги до побудови облікових систем. Дистриб'юторські підприємства «мають специфічну структуру і функції, що вимагають належної організації обліку товарних потоків, складування, транспортування та продажу» [1]. При цьому методи обліку та контролю збуту відіграють ключову роль, забезпечуючи точність даних та зменшення ризиків. З іншого боку, існують значні проблеми адаптації традиційних облікових систем до сучасних умов: відсутність єдиних стандартів обліково-аналітичного забезпечення збуту та недостатня аналітична обробка даних для управлінських рішень. З огляду на глобальну конкуренцію та стрімке зростання обсягів торгівлі, ефективний облік збутової діяльності стає критично важливим фактором конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, виникає необхідність розробки та впровадження вдосконалених методичних підходів до відображення операцій збуту в обліку, орієнтованих на специфіку дистрибуційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження обліку збутової діяльності на дистриб'юторських підприємствах є предметом сучасних наукових розробок. Зокрема, попередні праці автор присвятив аналізу інформаційно-аналітичного забезпечення обліку збуту. Зокрема, висвітлено, що в існуючій системі документального відображення операцій збуту є прогалини, зокрема відсутність єдиного внутрішнього звіту, що об'єднує дані про відвантаження і продаж [1]. С. О. Мудрик досліджував вплив логістичних і трансакційних витрат на ефективність ланцюга постачання дистриб'юторів. Він підкреслив, що високі логістичні та трансакційні витрати безпосередньо впливають на рентабельність дистриб'юторського підприємства, але роль цих витрат у ефективності збуту потребує глибшого вивчення [2]. Інші дослідники А. Ж. Сакун та О. Г. Карташова [3] звертали увагу на структуру інформаційного забезпечення управління збутом на підприємстві, проте питання розробки єдиної методики відображення операцій збуту в бухгалтерському обліку залишаються відкритими. Аналіз вказує, що значна кількість наукових праць розглядають окремі аспекти обліку збуту, але комплексного вирішення проблеми не сформульовано.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеними залишаються питання узгодження облікової системи зі специфікою дистрибуції: розробки нових субрахунків, форм первинної звітності,

механізмів визнання доходу та витрат у разі бонусних програм і повернень товару.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у розробці методичних рекомендацій щодо вдосконалення бухгалтерського обліку операцій збутової діяльності на дистриб'юторських підприємствах з урахуванням специфіки їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дистриб'юторські підприємства, які працюють у аграрному секторі економіки, здійснюють операції, що включають закупівлю великих партій. Згідно з даними Державної служби статистики України, зовнішня торгівля України у 2024 році відображена наступною динамікою: експорт товарів – 41 733,1 млн дол. США, імпорт товарів – 70 751,2 млн дол. США [1]. Питома вага аграрного експорту традиційно залишається високою, що створює для дистриб'юторів потребу у точному внутрішньому обліку руху продукції та її оцінці (табл. 1).

Різке зменшення загального обсягу експорту товарів та сільськогосподарської продукції зокрема зумовлено насамперед руйнуванням логістичних маршрутів, блокадою портів Чорного моря, мінуванням транспортної інфраструктури, а також втратою частини виробничих потужностей, у південних і східних регіонах. Незважаючи на зростання вказаних показників у 2024 році, їх рівень залишається меншим за довоєнний. Частка аграрного експорту у загальному обсязі залишається стабільно високою – близько 36%. Це вказує, що агросектор продовжує бути ключовим генератором валютних надходжень навіть під час війни.

Найбільшими аграрними дистриб'юторами в Україні є компанії Kernel, МХП та UkrLandFarming. До провідних гравців також входять «Ерідон», «Агропросперіс», «Астарта», «НІБУЛОН», а також міжнародні корпорації, такі як ADM Ukraine, Viterra, Bunge, Cargill та LNZ Group [5].

Вважаємо, що обліково-аналітичне забезпечення збутової діяльності підприємств, незалежно від специфіки їх діяльності, складається з таких етапів, як:

1) організаційно-методичний етап – визначення методологічної бази бухгалтерського обліку збутових операцій (обрання принципів визнання доходів і витрат, форми облікових документів, відповідальних осіб, каналів збуту та центрів фінансової відповідальності).

Таблиця 1

Показники експорту товарів сільськогосподарської продукції України, 2022-2024 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2024/2022, +/-
		2022	2023	2024	
1	Обсяг експорту товарів, млрд дол США	44,44	36,19	41,73	-2,71
2	Темп приросту експорту товарів, %	-35,53	-18,58	15,33	50,86
3	Обсяг експорту сільськогосподарської продукції (група I та II), млрд дол США	14,94	13,10	15,17	0,23
4	Частка сільськогосподарської продукції в загальному обсязі експорту, %	33,63	36,2	36,35	2,72
5	Темп приросту експорту сільськогосподарської продукції, %	-11,48	-12,35	15,82	27,3

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [4]

Для дистриб'юторських підприємств цей етап є критично важливим, адже саме тут встановлюється модель обліку руху товарів, витрат на логістику, бонусів постачальників і клієнтів, а також облікові політики щодо комерційних знижок і повернень продукції.

2) інформаційно-обліковий етап – збирання, документування та систематизація первинної інформації про операції зі збуту (реалізацію продукції, транспортування, пакування, знижки, повернення, дебіторську заборгованість);

3) етап облікової обробки даних – узагальнення інформації у регістрах бухгалтерського обліку, формування оборотно-сальдових відомостей, складання проводок та визначення фінансових результатів від збуту. На цьому етапі важливо забезпечити правильне відображення у Плані рахунків.

Для дистриб'юторських підприємств доцільно виділяти аналітику за клієнтами, регіонами, групами товарів і каналами дистрибуції.

4) аналітично-оцінний етап – здійснення економічного аналізу збутової діяльності з метою оцінки ефективності реалізації продукції, визначення рентабельності окремих каналів збуту, клієнтів і товарних груп.

На цьому етапі важливим є поєднання бухгалтерської інформації (фактичні дані) з аналітичними показниками (прогноз, бюджет, KPI).

5) контрольно-аналітичний етап – перевірка правильності відображення збутових операцій, контроль за виконанням планових показників і нормативів, а також оцінку ефективності використання ресурсів.

Для дистриб'юторських підприємств актуальним є контроль логістичних витрат, втрат

товарів, простроченої дебіторської заборгованості, дотримання умов контрактів.

6) етап управлінського узагальнення – формується зворотний зв'язок для управлінського персоналу на основі аналітичної інформації (підготовка звітів, прогнозів, бюджетів продажів, рекомендацій щодо оптимізації збуту).

7) етап стратегічного планування – використання накопиченої обліково-аналітичної інформації для розробки стратегії розвитку збутової діяльності, прогнозування фінансових результатів і формування бізнес-моделі підприємства.

Ефективність методичних підходів до бухгалтерського відображення операцій збуту безпосередньо залежить від глибини аналітичного обліку витрат і доходів, а також від адекватності інформаційного забезпечення управлінських рішень. Для дистриб'юторських підприємств аграрного сектору економіки України характерна висока частка витрат на логістичне забезпечення, транспортування, зберігання та просування продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках. В умовах воєнних дій на території України ці процеси зазнали суттєвих трансформацій, що зумовлено порушенням логістичних ланцюгів, збільшенням вартості транспортних послуг, нестабільністю енергопостачання та ризиками збереження майна. З іншого боку, активний розвиток цифрових технологій і маркетингових інструментів дозволив частково компенсувати втрати за рахунок оптимізації збутових процесів і впровадження CRM- та ERP-систем, що забезпечують прозорість та оперативність контролю фінансових потоків.

Згідно Інструкції щодо застосування [6], облік витрат, пов'язаних із збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і

послуг ведеться на рахунку 93 «Витрати на збут». У документі також визначено, що «до витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг» [6].

З метою ідентифікації основних напрямів удосконалення бухгалтерського відображення операцій збуту доцільним є розмежування витрат за їх економічним змістом на логістичні та маркетингові. Таке групування дає змогу не лише деталізувати інформацію у системі бухгалтерського обліку, а й формувати управлінську звітність, орієнтовану на оцінку ефективності збутових процесів. У сучасних облікових практиках важливим є застосування субрахунків до рахунку 93 «Витрати на збут», що дозволяє здійснювати внутрішньогосподарський аналіз витрат за напрямками діяльності.

Низка авторів висловлюють думку щодо двоєдиного позиціонування збутового процесу як логістичної та маркетингової діяльності, що

потребує ефективної системи управління підприємством. Так, Н.Г. Гуржій пропонує систематизацію функцій збутової діяльності, де виділяє маркетингову, логістичну та організаційно-управлінську функції (табл. 2) [7, с. 29].

А. В. Грицишина вважає, що модернізація управління процесом збуту готової продукції потребує адаптації методики бухгалтерського обліку одночасно до вимог логістики та маркетингу. У своїх працях автор пропонує інформаційну модель обліку та управління збутовою діяльністю в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів [8, с. 206–207].

І. Шерер та О. Бєлінська переконані, що витрати на збут та витрати на маркетинг варто розмежувати як на синтетичному так і на аналітичному рівні з виділенням окремих субрахунків та статей обліку відповідних витрат [9, с. 168].

Погоджуємося з таким підходом і вважаємо, що на відміну від логістичних процесів, де основна увага зосереджується на кінцевих споживачах чи замовниках, маркетинг орієнтований на вивчення ринку та забезпечення ефективного просування продукції. Центральним елементом маркетингової складової збутової діяльності виступає ринкове позиціонування товарів (робіт, послуг) шляхом підвищення їх якості, формування опти-

Таблиця 2

Систематизація функцій збутової діяльності

Функція	Функціональні елементи	Функціональні завдання	
		Стратегічний рівень управління	Тактичний рівень управління
Маркетингова	Ринковий аналіз; дистрибуція; продаж	Маркетингові дослідження; формування товарної політики; визначення методу дистрибуції; вибір учасників та формування дистрибутивного каналу	Визначення виробничої програми та цін на продукцію; встановлення контактів, підписання договорів, ведення розрахунків
Логістична	Розподіл	Визначення логістичної стратегії розподілу; формування системи логістичного розподілу продукції	Визначення параметрів та здійснення конкретних операцій з формування запасів, складування, транспортування продукції
Організаційно-управлінська	Організаційно-економічна система управління	Формування підсистеми організаційного, інформаційного та правового забезпечення збутової діяльності; створення системи контролінгу збутової діяльності; визначення виду комунікативної стратегії	Розроблення документації та визначення функціональних параметрів взаємодії суб'єктів; розроблення заходів щодо стимулювання комерційного інтересу споживачів чи посередників

Джерело: сформовано на основі [7, с. 29]

мальної номенклатури та асортименту, удосконалення дизайну й упаковки, створення позитивного іміджу тощо, що сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства.

Облікова інформація щодо витрат на маркетингові заходи використовується для оцінки результативності дій, спрямованих на просування продукції (робіт, послуг) на ринку, включно з рекламними кампаніями, а також для прийняття управлінських рішень у межах реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства.

Для українських аграрних дистриб'юторських компаній (Kernel Trade, Astarta-Kyiv, AgroGeneration) характерна висока частка транспортно-логістичних і маркетингових витрат. За даними їх консолідованої фінансової звітності за 2024 рік, структура витрат на збут відображає пріоритетну роль логістичних операцій у забезпеченні реалізації продукції. Після повномасштабного вторгнення росії у 2022 році підприємства аграрного сектору були змушені кардинально перебудувати свої канали дистрибуції, перенаправивши експортні потоки на західні сухопутні коридори – залізницю, автомобільний транспорт, а також порти Дунаю. Це при-

звело до суттєвого зростання транспортних витрат і перерозподілу ресурсів усередині підприємств.

Загалом, за результатами 2024 року частка витрат на збут у структурі операційних витрат становила від 5% до 12%, зокрема, логістичні витрати (транспорт, перевалка, зберігання) займали 70–85 % усіх витрат на збут, а маркетингові витрати (реклама, просування, CRM-аналітика, участь у виставках) – 15–30 %, залежно від масштабів присутності на зовнішніх ринках (табл. 2).

Отже, витрати на збут у структурі діяльності аграрних дистриб'юторських підприємств у 2024 році відображають зміщення акцентів із класичних морських експортних каналів до сухопутних напрямів, що суттєво збільшило частку логістичних витрат. Для Kernel Holding S.A., яка контролює власні логістичні активи (портові термінали, залізничні оператори), частка витрат на логістику зросла на понад 20% у порівнянні з довоєнним 2021 роком. Astarta Holding N.V., яка частково диверсифікувала збут через внутрішній ринок, утримує більш збалансовану структуру витрат, тоді як AgroGeneration S.A. через втрату частини активів на сході України має менші абсолютні

Таблиця 2

Витрати на збут аграрних дистриб'юторських підприємств у 2024 р.

Показник	Kernel Holding S.A. (дол США)	Astarta Holding N.V. (євро)	AgroGeneration S.A. (євро)
Виручка, млн	3 455	619	16,4
Операційні витрати, млн	3 220	545	15,1
Витрати на збут, млн	278	42	1,0
Частка витрат на збут у операційних, %	8,6 %	7,7 %	6,6 %
у т.ч. логістичні витрати	228 (транспортування, портові послуги, зберігання)	31 (перевезення, складські послуги, паливо)	0,7 (доставка продукції, трейдинг)
Частка логістичних у збутових, %	82	74	70
у т.ч. маркетингові витрати	50 (реклама, CRM, трейд-маркетинг)	11 (реклама, виставки, PR)	0,3 (локальні ринки, реклама)
Частка маркетингових у збутових, %	18	26	30
Основні фактори впливу	Висока вартість експорту через альтернативні маршрути; потреба в ІТ-аналітиці продажів	Переналаштування логістики, акцент на переробку	Втрата частини активів на сході, зменшення обсягів збуту

Джерело: сформовано автором за даними річних звітів Kernel Holding S.A., Astarta Holding N.V., AgroGeneration S.A

показники, але вищу питому вагу маркетингових витрат у збутових.

Виходячи з теоретичних напрацювань та практичного досвіду, пропонуємо удосконалити план рахунків бухгалтерського обліку у частині поділу та відображення витрат на збутову діяльність дистриб'юторських підприємств. Зокрема пропонуємо назву рахунку 93 «Витрати на збут» доповнити «Витрати на збут та маркетинг» та відкрити субрахунки 931 «Логістичні витрати» і 932 «Маркетингові витрати». Перелік витрат збутової діяльності дистриб'юторських підприємств, які працюють у аграрному секторі економіки (із розмежуванням на логістичні і маркетингові) наведено у табл. 3.

Вважаємо, що розмежування витрат збутової діяльності дистриб'юторських підприємств на логістичні та маркетингові підвищує інформативність управлінської звітності. Завдяки такій деталізації субрахунків дистриб'юторські підприємства можуть оперативно відстежувати витрати на перевезення у розрізі маршрутів та клієнтів; витрати на рекламу та цифрові кампанії; рівень завантаженості складів і доцільність зберігання. Також розмежування логістичних і маркетингових витрат дозволить визначати «вузькі місця» збутової діяльності шляхом здійснення порівняльного аналізу запропонованих субрахунків. Це забезпечить можливість оперативного прийняття рішень щодо оптимізації маршрутів, вибору логістичних партнерів чи ефективних рекламних каналів.

Отже, запропонована структура рахунку 93 «Витрати на збут та маркетинг» є не лише доцільною, а й стратегічно важливою для

сучасних дистриб'юторських підприємств, які функціонують у висококонкурентному середовищі та в умовах нестабільної логістики (зокрема, воєнного часу).

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать, що облікове відображення збутової діяльності дистриб'юторських підприємств є багатокомпонентною системою, яка поєднує логістичні, маркетингові, фінансово-економічні та аналітичні процеси. У сучасних умовах воєнного стану, порушення ланцюгів постачання, зростання витрат на транспортування та зміни ринкової кон'юнктури, питання вдосконалення методики бухгалтерського обліку збуту набувають особливої актуальності. Ефективність системи обліку безпосередньо впливає на здатність підприємства приймати управлінські рішення, оцінювати ефективність збутових каналів і забезпечувати конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Запропоновані методичні підходи до обліку збутової діяльності дистриб'юторських підприємств мають не лише теоретичну, а й вагому практичну цінність. Вони дозволяють сформувати інноваційну модель бухгалтерського обліку, орієнтовану на гнучкість, точність, адаптивність і інтегрованість у систему управління підприємством. Реалізація цих підходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності українських дистриб'юторських компаній, їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також зміцненню економічної стабільності галузі в умовах воєнних викликів і післявоєнного відновлення.

Таблиця 3

**Перелік витрат на збут та маркетингову діяльність
агродистриб'юторських підприємств**

93 «Витрати на збут та маркетинг»			
931 «Логістичні витрати»		932 «Маркетингові витрати»	
9311	Транспортно-експедиційні витрати	9321	Витрати на рекламу та просування
9312	Витрати на митне оформлення та сертифікацію	9322	Витрати на інформаційно-аналітичні послуги
9313	Витрати на утримання складських приміщень	9323	Витрати на сертифікацію, стандартизацію, контроль якості
9314	Витрати на пакування та маркування	9324	Витрати на CRM / ERP-системи
9315	Витрати на страхування вантажів	9325	Представницькі витрати
9316	Амортизація транспортних засобів служби збуту	9326	Витрати на післяпродажне обслуговування
9317	Витрати на відрядження працівників служби збуту		

Джерело: сформовано автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бешлей Б. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення обліку збутової діяльності дистриб'юторських підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. Вип. 2 (112). С. 64–72. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-64-72](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-64-72)
2. Мудрик С. О. Вплив логістичних і трансакційних витрат на ефективність ланцюга постачання дистриб'юторських підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 318–325. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-318-325>
3. Сакун А. Ж., Карташова О. Г. Структура інформаційного забезпечення управління збутової діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066806.2021.2.112>
4. Офіційний вебсайт Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.10.2025).
5. Топ-15 агрохолдингів Україна 2024. URL: <https://uba.top/agricultural-holdings-of-ukraine/> (дата звернення: 14.10.2025).
6. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 18.10.2025).
7. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 11. С. 28–32.
8. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник економіки*. 2020. № 1 (95). С. 200–212. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.01.200>
9. Шерер І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 7–8. С. 270–271. DOI: https://doi.org/10.32680/2409_9260_2019_7_8_270_271_162_174

REFERENCES:

1. Beshlei, B. V. (2025) Informatsiino-analitychne zabezpechennia obliku zbutovoi diialnosti dystrybiutorskykh pidpriemstv [Information and analytical support of accounting for sales activities of distribution enterprises]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, Management and Administration*, vol. 2 (112), pp. 64–72. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-64-72](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-64-72) (in Ukrainian)
2. Mudryk, S. O. (2024) Vplyv lohistychnykh i transaktsiinykh vytrat na efektyvnist lantsiuha postachannia dystrybiutorskykh pidpriemstv [The impact of logistics and transaction costs on the efficiency of the supply chain of distribution enterprises]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 8, pp. 318–325. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-318-325> (in Ukrainian)
3. Sakun, A. Zh., & Kartashova, O. H. (2021) Struktura informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia zbutovoi diialnosti pidpriemstva [Structure of information support for enterprise sales management]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, vol. 2, pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066806.2021.2.112> (in Ukrainian)
4. Ofitsiyni vebsait Derzhavnoi sluzhbu statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed October 14, 2025)
5. Top-15 agrokhodyniv Ukraina 2024 [Top 15 agricultural holdings of Ukraine 2024]. Available at: <https://uba.top/agricultural-holdings-of-ukraine/> (accessed October 14, 2025)
6. Instruktiiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy № 291 [Instruction on the application of the Chart of Accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations: Order of the Ministry of Finance of Ukraine № 291]. (1999, November 30). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (accessed October 18, 2025)
7. Hurzhii, N. H. (2017) Intehratsiina vzaiemodiia marketynhu ta lohistyky yak pidgruntia stratehichnoho upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstv na mizhnarodnomu rynku [Integration of marketing and logistics as a basis for strategic management of enterprise sales activities in the international market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 11, pp. 28–32 (in Ukrainian)
8. Hrytsyshyn, A. (2020). Oblik zbutovoi diialnosti v umovakh rozmezhuвання lohistychnykh i marketynhovykh protsesiv [Accounting for sales activities under the separation of logistics and marketing processes]. *Visnyk*

ekonomiky – Bulletin of Economics, vol. 1 (95), pp. 200–212. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.01.200> (in Ukrainian)

9. Scherer, I., & Bielinska, O. (2019) Suchasni pidkhody do orhanizatsii obliku vytrat na zbut ta marketynh torhovelnoho pidpriemstva [Modern approaches to organizing the accounting of sales and marketing expenses of a trading enterprise]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, vol. 7–8, pp. 270–271. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2019-7-8-270-271-162-174> (in Ukrainian)