

УДК 657.47:630

Я. П. Іщенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6819-5997>
Н. О. Цимбалюк,
аспірант, Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8117-3409>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.15.155

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОХОЛДІНГІВ

Ya. Ishchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Accounting and Taxation, Vinnytsia National Agrarian University
N. Tymbaliuk,
Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University

ORGANIZATION OF ACCOUNTING SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGROHOLDINGS

У статті представлено результати дослідження, присвяченого розробці теоретико-методичних засад організації облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю агрохолдингів в умовах цифровізації економіки, зростання ролі трансакційних витрат та ускладнення корпоративних форм господарювання. Зроблено акцент на специфіці маркетингової діяльності як складової ринкової взаємодії, яка потребує окремого підходу до обліку витрат з урахуванням їх функціонального призначення та зв'язку з бізнес-процесами підприємства. Обґрунтовано доцільність трактування маркетингових витрат як різновиду трансакційних витрат, що дозволяє розширити можливості обліково-аналітичного забезпечення управлінських рішень у межах корпоративних структур.

У межах дослідження запропоновано класифікацію витрат маркетингової діяльності за низкою ознак, включаючи функціональну, організаційну та аналітичну, що дає змогу гнучко адаптувати облікову модель до особливостей підприємства. Розроблено номенклатуру об'єктів обліку маркетингової діяльності та витрат, яка структурована за напрямками бізнес-процесів і центрами відповідальності. Окрема увага приділена формуванню внутрішніх регламентів (облікова політика, довідники, класифікатори), які мають бути формалізованими на корпоративному рівні для забезпечення уніфікації облікових процедур у межах агрохолдингу.

Визначено перспективи подальших досліджень у напрямі інтеграції цифрових інструментів маркетингу в систему управлінського обліку та вдосконалення методики їх обліку.

The article substantiates the theoretical and methodological approaches to organizing accounting support for managing the marketing activities of agroholdings under the conditions of dynamic transformation of the market environment and the increasing significance of transactional costs. It is proved that marketing expenses should be interpreted as a component of transactional costs, which expands the traditional accounting approach and enhances the usefulness of accounting information for managerial decision-making. The study emphasizes that marketing activities in corporate agribusiness structures are characterized by a high level of complexity due to functional decentralization, geographical dispersion of business units, and integration of multiple communication channels. The paper presents a classification of marketing costs by functional purpose, method of allocation to accounting objects, places of origin, and capital intensity.

A nomenclature of accounting objects and cost items is proposed, reflecting the specifics of business processes such as advertising, market research, public relations, branding, direct and digital marketing, exhibition activities, customer loyalty programs, sales logistics, and distribution. The importance of structuring accounting data by responsibility centers (e.g., marketing department, logistics unit) is emphasized to ensure proper cost control and performance assessment.

The study also outlines the analytical aspects of cost accounting, including the necessity to distinguish between current and capitalized expenses. Internal regulations—such as accounting policy orders, classifiers, and charts of accounts—should formalize the applied accounting practices at the corporate level to ensure consistency and comparability across business units.

Furthermore, a management reporting form titled "Report on Marketing Communications Costs" is proposed to support strategic analysis and budgeting. The findings of this study have both theoretical and practical implications, offering a conceptual framework for building an integrated accounting and analytical system for marketing cost management in large-scale corporate agribusiness structures. The paper also outlines future research directions aimed at developing tools for evaluating the effectiveness of marketing expenses, integrating digital marketing tools into accounting systems, and designing analytical models to forecast the impact of marketing costs on financial performance.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, облік, витрати, корпоративні підприємницькі структури, аграрний бізнес, управління.

Key words: marketing activity, marketing, accounting, costs, corporate entrepreneurial structures, agribusiness, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному аграрному секторі економіки спостерігається стійка тенденція до формування та розвитку корпоративних підприємницьких структур, зокрема у формі агрохолдингів та інтегрованих агропромислових об'єднань. Цей процес зумовлений потребою в концентрації капіталу, ресурсів та управлінських рішень для забезпечення масштабності виробництва, впровадження інноваційних технологій, зменшення трансакційних витрат та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках. У цих умовах функціонування аграрного сектора економіки особливої актуальності набуває питання ефективного управління маркетинговою діяльністю агрохолдингів, яка визначає їх конкурентоспроможність, адаптивність до ринкових змін і здатність формувати стійкі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Одним із ключових елементів управління маркетингом є належним чином організоване облікове забезпечення, що дає змогу отримувати своєчасну, повну та достовірну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Водночас на практиці спостерігається фрагментарність і недостатній рівень інтеграції облікових процедур у систему управління маркетингом підприємств аграрного бізнесу. Це ускладнює процес аналізу витрат на маркетинго-

ву діяльність, оцінку її ефективності та стратегічне планування. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому обґрунтуванні та вдосконаленні підходів до організації облікового забезпечення як інструменту підтримки управлінських функцій у сфері маркетингу.

Таким чином, проблема полягає у необхідності формування комплексної системи облікового забезпечення, здатної враховувати специфіку маркетингової діяльності агрохолдингів та забезпечувати ефективне управління нею.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Останні дослідження й публікації науковців демонструють чітку тенденцію до інтеграції облікових, аналітичних та інформаційних систем у процес управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання.

Сутність і специфіка маркетингових підходів до збуту продукції підприємств агробізнесу із застосуванням цифрових інструментів та технологій були предметом дослідження Т. Кашульської [1], Г. Калетніка [2]. Т. Мацієвич, Т. Грекова, А. Коломієць аналізують роль цифрових комунікацій у стратегічному управлінні агропідприємствами [3]. Проблеми складу та класифікації витрат на збут та маркетингових витрат в контексті їх облікового відображення розглядалися О. Височан, Т. Водяним [4]; Т. Мулик, Я. Мулик [5]; Т. Данько, М. Воліковою [6], В. Литвиненко, О. Кривошей [7] та

іншими. Проблематиці облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю присвячені праці С. Вітер, З. Вітер [8]; Н. Правдюк [9].

Питання злиття та поглинання підприємств у межах вертикальної інтеграції знайшло своє теоретичне обґрунтування в роботі Р. Коуза "Природа фірми" [10]. Дослідник доводить, що формування інтегрованих корпоративних структур зумовлене прагненням до зниження трансакційних витрат, характерних для функціонування на відкритому ринку. На його думку, межі зростання фірми визначаються моментом, коли внутрішні накладні витрати починають перевищувати трансакційні витрати, притаманні ринковому механізму. Це підкреслює важливість дослідження маркетингових витрат через призму їх розгляду, як частини трансакційних витрат.

Останні дослідження науковців значною мірою концентруються на цифровому та аналітичному вимірах управління маркетинговою діяльністю. Інноваційні інструменти управління, так як ERP (Enterprise Resource Planning) — Планування ресурсів підприємства; CRM (Customer Relationship Management) — Управління взаємовідносинами з клієнтами; BI (Business Intelligence) — Бізнес-аналітика, в основному неінтегровані в облікову систему. Наслідком цього є фрагментарність інформаційних потоків, ускладнення процесів збору, обробки та аналізу даних, що знижує оперативність і якість управлінських рішень у сфері маркетингу, а також унеможливорює комплексне оцінювання ефективності маркетингових заходів і витрат.

Окрім того, для корпоративних підприємницьких структур, облік витрат маркетингової діяльності набуває особливої актуальності в контексті їх трактування як складової трансакційних витрат. Такий підхід розширює традиційне уявлення про маркетингові витрати, виходячи за межі лише витрат на рекламу, просування чи збут продукції. З огляду на те, що маркетинг виконує важливу функцію налагодження зв'язків між виробником і споживачем, пов'язані з ним витрати охоплюють значний обсяг трансакційних дій: пошук і утримання клієнтів, ведення переговорів, укладення договорів, інформаційне забезпечення, логістичну підтримку тощо.

В умовах функціонування великих агропромислових об'єднань, для яких характерна складна організаційна структура та багаторівнева система управління, проблема обліку таких витрат посилюється через наявність знач-

ної кількості операцій внутрішньої взаємодії між окремими бізнес-єдиницями корпоративної структури.

Таким чином, наукове осмислення обліку маркетингових витрат як частини трансакційних витрат є необхідною умовою для формування сучасної обліково-аналітичної системи, що здатна забезпечити стратегічне управління маркетинговою діяльністю в корпоративних аграрних структурах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є наукове обґрунтування та розробка теоретико-методичних підходів до організації облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю агрохолдингів з урахуванням специфіки їх корпоративної структури, цифрової трансформації та зростаючої ролі трансакційних витрат у системі маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У законодавчих та нормативно-правових актах України поняття "маркетингова діяльність" прямо та чітко не визначене як окрема правова категорія. Однак у ряді документів зустрічається згадка про маркетингову діяльність або маркетинг, здебільшого в контексті господарської діяльності, публічних закупівель, реклами, стратегічного планування тощо.

Всесвітньо відомий провідний фахівець у галузі маркетингу Філіп Котлер [11] розмежовує соціальний та управлінський аспекти маркетингової діяльності. З соціальної точки зору, автор визначає маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і запитів індивідів і їх груп шляхом створення та пропонування товарів і послуг, що мають цінність, та обміну ними.

З позицій управління маркетинг часто інтерпретується як "мистецтво продажу товарів", що підкреслює його прикладний характер, орієнтований на ефективну реалізацію продукції на ринку. Управлінський аспект маркетингової діяльності — маркетинг менеджмент Ф. Котлер трактує як мистецтво і науку застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, утримання та розширення кола споживачів шляхом створення і надання високоякісних споживчих цінностей та здійснення пов'язаних із ними комунікацій [11].

Один із провідних теоретиків менеджменту та маркетингу Пітер Друкер [12] зазначав,

що головним завданням маркетингу є мінімізація зусиль, пов'язаних зі збутом. На його думку, ефективний маркетинг полягає у досягненні такого рівня розуміння потреб і запитів споживачів, за якого запропоновані товари чи послуги максимально відповідатимуть їх очікуванням і, фактично, "продаватимуть себе самі". Ідеальним результатом маркетингової діяльності, за Друкером, є споживач, готовий до здійснення покупки.

У вітчизняній науковій літературі та практичному обігу "маркетингова діяльність" трактується як система заходів, спрямованих на вивчення ринку, потреб споживачів, розробку та просування товарів чи послуг.

У межах даного дослідження основну увагу зосереджено на управлінському аспекті маркетингової діяльності, а також на одній із ключових функцій, що забезпечує її інформаційну підтримку — обліковому забезпеченні.

Розвиток бухгалтерського обліку є невід'ємною складовою загального прогресу суспільства, оскільки облік виконує ключову інформаційну функцію в системі економічних відносин. Його еволюція тісно пов'язана зі змінами у соціально-економічному середовищі, трансформацією форм власності, ускладненням господарських зв'язків та зростанням інформаційних потреб користувачів. У сучасних умовах глобалізації економічних процесів, інтеграції фінансових ринків і цифрової трансформації бухгалтерський облік зазнає суттєвих змін як на концептуальному, так і на прикладному рівнях, виступаючи важливим інструментом забезпечення прозорості, підзвітності та довіри в динамічному середовищі глобальної економіки. В умовах глобалізації економічних і соціальних процесів закономірним є зростання кількості, масштабів і впливовості інтегрованих корпоративних структур. В Україні на початок 2024 р. функціонувало 927 корпоративних підприємницьких об'єднань (зокрема корпорацій, консорціумів і концернів) та 11 381 дочірніх підприємств [13]. В складній політичній та економічній ситуації, в якій на сьогодні опинилась наша країна, ці суб'єкти господарювання демонструють відносну стійкість і конкурентоспроможність.

Організація облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю корпоративних підприємницьких структур аграрного сектору економіки потребує врахування багатьох чинників, серед яких ключову роль відіграють: багаторівнева структура корпоративного управління, географічна децентралізація бізнес-процесів, цифровізація управлінських

функцій та необхідність гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. У зв'язку з цим виникає потреба у системному підході до побудови облікової моделі, що дозволяє забезпечити комплексний облік маркетингових витрат, їх аналітичне опрацювання та використання отриманих даних для прийняття ефективних управлінських рішень.

Однією з основних характеристик маркетингової діяльності в агрохолдингах є її розподіленість як у функціональному, так і в просторовому аспекті. Збутова діяльність, комунікаційні кампанії, логістика, дослідження ринку та взаємодія з клієнтами часто здійснюються окремими бізнес-одинацями, що ускладнює централізований контроль та облік пов'язаних витрат. У таких умовах класичні підходи до обліку маркетингових витрат втрачають свою ефективність, оскільки не враховують специфіку вертикальної та горизонтальної інтеграції підприємств у межах агрохолдингу.

Основним об'єктом управління та обліку маркетингової діяльності є витрати. Початковим етапом у процесі організації обліку певного об'єкта виступає його попереднє визначення та систематизація, що забезпечує можливість формування обґрунтованої номенклатури об'єктів обліку.

У чинному нормативно-правовому полі України відсутнє чітке визначення поняття та структури маркетингових витрат. У пункті 19 Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" наводиться перелік витрат, пов'язаних зі збутом, до якого включено окремі складові маркетингових витрат, сформульовані як "витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)" [14]. Таким чином, відповідно до логіки зазначеного стандарту, склад маркетингових витрат фактично зводиться до наведених елементів, що не відображає їх економічної сутності в повній мірі.

Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [15] наводять більш детальну номенклатуру маркетингових витрат (рис. 1).

У системі управління підприємством маркетингові витрати становлять важливу складову загальної системи витрат, оскільки вони безпосередньо пов'язані з формуванням попиту, просуванням продукції на ринок, підтримкою іміджу компанії та забезпеченням її конкурентоспроможності. У науково-практичній площині маркетингові витрати розглядаються як сукупність економічних ресурсів, спрямованих

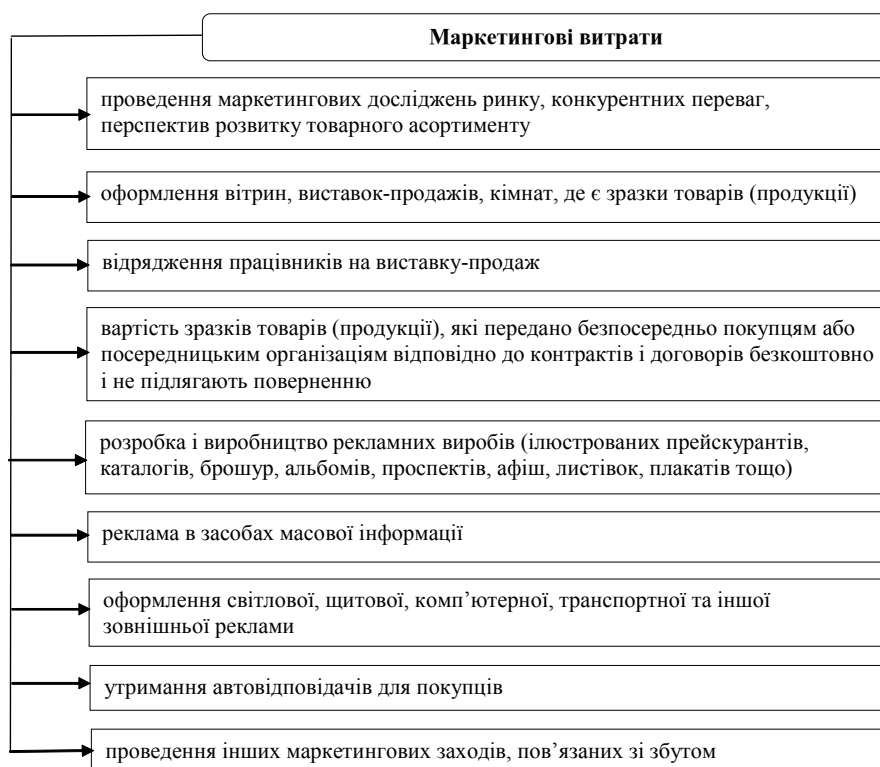


Рис. 1. Номенклатура маркетингових витрат за Методичними рекомендаціями з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності

Джерело: сформовано авторами на основі [15].

на реалізацію заходів із дослідження ринку, формування попиту, стимулювання збуту, просування товарів (послуг), комунікацій та обслуговування споживачів.

Відтак, маркетингові витрати мають характерні риси. Це спрямованість маркетингових витрат на зовнішнє середовище підприємства (споживачі, конкуренти, посередники, ринок загалом); їх інвестиційний характер, адже у ряді випадків такі витрати не мають негайної віддачі, проте формують лояльність клієнтів і стають каналами збуту; мають складну структуру і охоплюють різноманітні функції маркетингу, зокрема аналіз, планування, збут, рекламу, PR, логістику, післяпродажне обслуговування тощо (рис. 2).

У наукових дослідженнях, присвячених обліку маркетингової та збутової діяльності, триває дискусія щодо співвідношення понять "маркетинг" і "збут". Переважна більшість авторів [6, 7, 8] справедливо розглядає збут як підсистему маркетингу, обґрунтовуючи це тим, що до функцій маркетингових підрозділів входять аналіз ринку,

прогнозування продажів, дослідження попиту та каналів збуту, організація збуту продукції, управління асортиментом, контроль чинників, що впливають на споживчу поведінку, бюджетування маркетингу та формування позитивного іміджу підприємства. Відтак, збут розглядається лише як одна з функціональних складових маркетингової діяльності.

В цьому контексті, вважаємо за доцільне в межах класифікації маркетингових витрат за функціональною ознакою виділяти витрати на прямий збут продукції (збутова логістика, пакування, зберігання тощо), комунікаційні витрати (реклама, PR, цифрові кампанії), витрати на маркетингові дослідження, витрати на утримання клієнтів тощо. Такий підхід сприяє де-

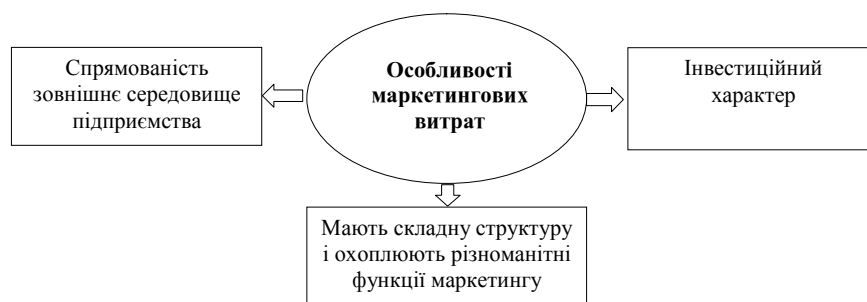


Рис. 2. Специфічні риси маркетингових витрат

Джерело: сформовано авторами.

Таблиця 1. Класифікація маркетингових витрат

Ознака класифікації	Група витрат	Склад витрат
За функціональним призначенням	Витрати на прямий збут продукції	Витрати збутової логістики, пакування, зберігання
	Витрати на маркетингові дослідження	Витрати на соціальні дослідження, дослідження споживчої поведінки, конкурентів, ринкових трендів
	Витрати на формування попиту та стимулювання збуту	Знижки, бонуси, промоакції
	Витрати на рекламну діяльність	Виготовлення рекламних матеріалів, розміщення в медіа, контекстна реклама, брендинг
	Витрати на зв'язки з громадськістю та PR	Організація пресконференцій, спонсорство, участь у виставках, ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах
	Витрати на обслуговування клієнтів	Післяпродажний сервіс, гарячі лінії, гарантійне обслуговування
	Витрати на створення та підтримку корпоративного іміджу	Брендинг, соціальні проєкти, сертифікації, репутаційний менеджмент
За способом віднесення до об'єкта обліку	Прямі	Безпосередньо пов'язані з окремим проєктом, товаром чи кампанією (наприклад, рекламна кампанія конкретного продукту)
	Непрямі	Неможливо економічно доцільним способом прямо (без розподілу) віднести на конкретний об'єкт обліку
За місцем виникнення	Центральний офіс (управляюча компанія)	Розробка стратегії в центральному офісі
	Філії	Рекламна акція в конкретній бізнес-одиниці
	Аутсорсингові підрядники	Маркетингові агенції
За капіталізацією	Поточні	Витрати, що здійснюються для підтримки існуючих процесів, а не створення нових довгострокових активів. Ці витрати пов'язані з отриманням доходу в поточному звітному періоді.
	Капітальні	Витрати, що спрямовані на придбання, створення або поліпшення довгострокових активів, які будуть використовуватися в діяльності підприємства протягом тривалого періоду (наприклад, витрати на розробку бренду).

Джерело: розроблено авторами.

талізації облікових даних та формуванню гнучких звітних форм для управлінського аналізу.

Для потреб обліково-аналітичного забезпечення, виокремлення об'єктів обліку та статей обліку маркетингових витрат їх варто групувати за наступними критеріями (табл. 1).

Маркетингові витрати — це не просто витрати на рекламу чи просування товарів (послуг), а системна сукупність витрат на взаємодію підприємства з ринком, тобто їх слід ідентифікувати як трансакційні витрати. У межах інституціональної теорії природи фірми та концепції трансакційних витрат Р. Коуз обґрунтовує, що ключовим мотивом виникнення економічних інституцій — фірм, є необхідність мінімізації трансакційних витрат [10]. За його підходом, створення корпоративних підприємницьких структур обумовлене прагненням замінити ринкові механізми координації інструментами внутрішньофірмового управління, тим самим знижуючи трансакційні витрати.

Р. Коуз розкриває природу трансакційних витрат через аналіз процесів, що супроводжують економічну взаємодію між суб'єктами ринку. Зокрема, він зазначає, що покупці й продавці мають ідентифікувати один одного, зібрати інформацію про можливості угоди, узгодити цінові параметри, провести переговори, укласти контракти та забезпечити їх виконання. У цьому процесі формуються ринки й виникають посередники, які сприяють реалізації угод. Саме витрати, пов'язані з цими організаційно-інформаційними та координаційними діями, Р. Коуз визначає як трансакційні витрати [10].

Таким чином, на основі представленої класифікації та інтерпретації маркетингових витрат як складової трансакційних витрат, доцільно сформулювати номенклатуру об'єктів їх обліку, адаптовану до потреб корпоративних підприємницьких структур.

Зокрема, поділ маркетингових витрат на прямі і непрямі обумовлює органі-

зацію їх обліку за окремими маркетинговими заходами (у випадку, коли такі витрати безпосередньо пов'язані з реалізацією окремих маркетингових рішень або кампаній), так і за однорідними групами заходів (якщо витрати мають загальний характер і не можуть бути віднесені до конкретного об'єкта ринкової взаємодії). Непрямі витрати маркетингової діяльності, залежно від інформаційних потреб системи управління та обраної облікової політики підприємства, можуть бути розподілені між відповідними об'єктами обліку або, згідно з вимогами національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, списані на фінансові результати звітного періоду без розподілу.

Для забезпечення контрольної функції управління, важливим є встановлення центрів відповідальності за рівень та ефективність маркетингових заходів. Організація обліку витрат маркетингової діяльності за центрами відпові-

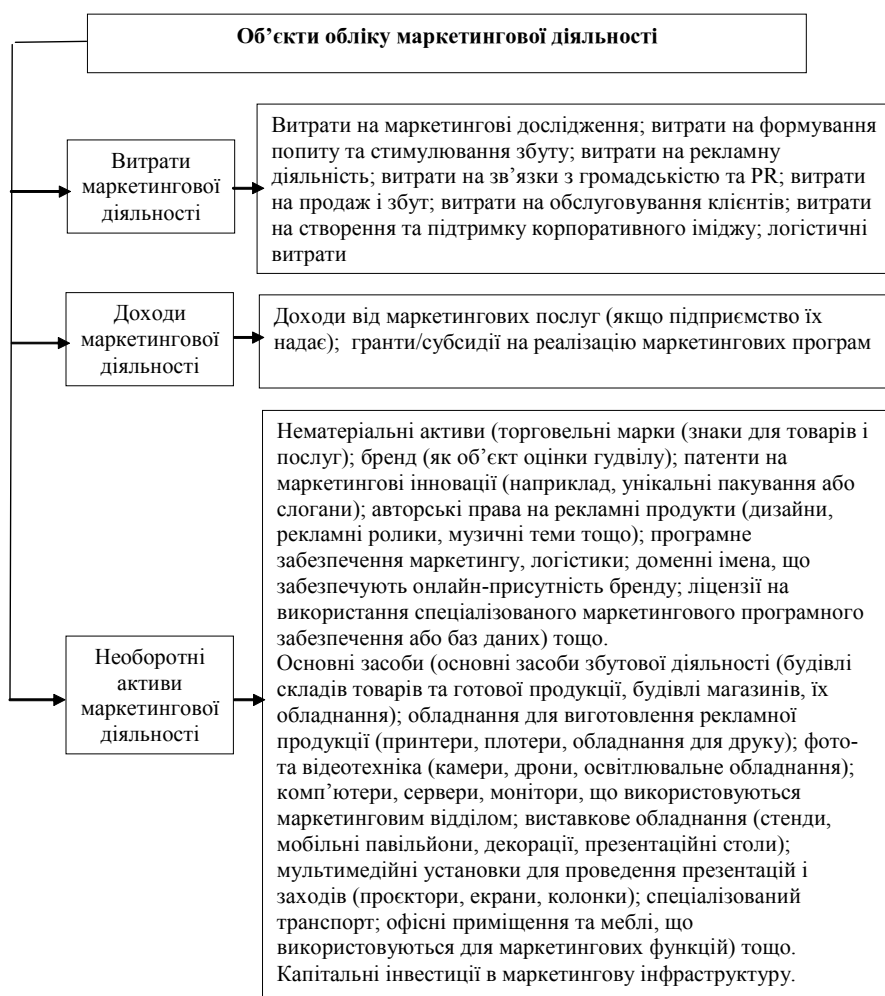


Рис. 3. Номенклатура об'єктів обліку маркетингової діяльності

Джерело: сформовано авторами.

дальності забезпечується їх поділом за місцями виникнення. Для корпоративних підприємницьких структур це центральний офіс (управляюча компанія), відокремлені бізнес-одиноці, аутсорсингові підрядники (маркетингові агенції).

З метою аналітичного забезпечення управління релевантною інформацією про маркетингові витрати, в обліку важливо розмежовувати поточні витрати та витрати, які капіталізуються. Перші включаються до витрат звітного періоду безпосередньо в момент їх визнання. Тоді як другі формують витрати звітного періоду шляхом систематичного розподілу вартості необоротних активів у вигляді амортизаційних відрахувань.

Поділ маркетингових витрат за функціональним призначенням має використовуватись при побудові номенклатури статей витрат залежно від їх суттєвості на кожному конкретному підприємстві та виходячи з корпоративної облікової політики.

Витрати є основним, проте не єдиним об'єктом обліку маркетингової діяльності. Система об'єктів обліку маркетингової діяльності представлена на рис. 3.

Теоретичні дослідження та практика організації управлінського обліку в агрохолдингах підтверджують доцільність забезпечення відповідності об'єктів обліку об'єктам управління, серед яких традиційно виокремлюються господарські (бізнес-) процеси як ключові елементи управлінської діяльності підприємства. Стосовно маркетингових витрат, процесний підхід до управління ними забезпечується організацією їх обліку за групами, виділеними за ознакою віднесення їх до бізнес-процесів цього виду діяльності:

- рекламна діяльність;
- дослідження ринку;
- PR-діяльність;
- брендинг та створення іміджу;
- прямий маркетинг;
- цифровий маркетинг;

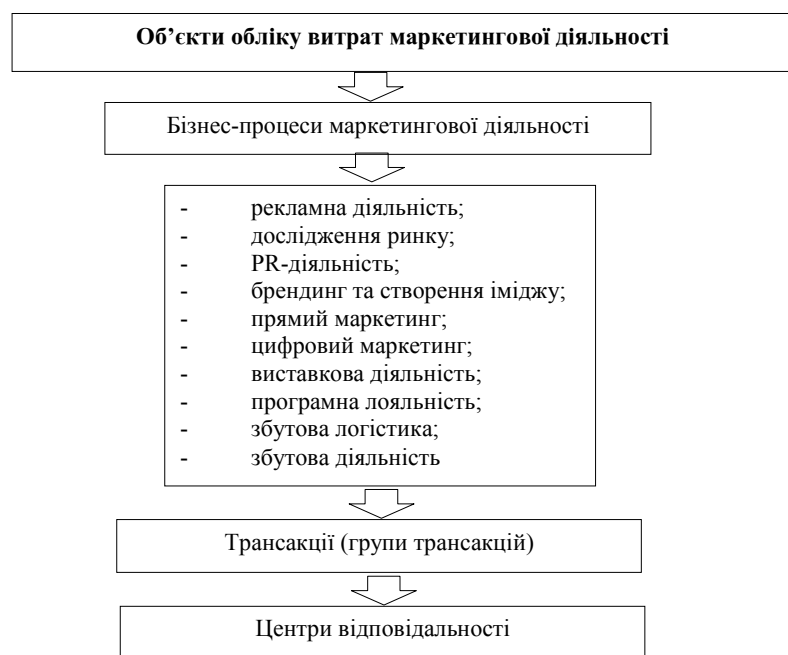


Рис. 4. Об'єкти обліку маркетингових витрат

Джерело: сформовано авторами.

- виставкова діяльність;
- програмна лояльність;
- збутова логістика;
- збутова діяльність.

Для забезпечення ефективного управління витратами окремих бізнес-процесів необхідною умовою є чітке визначення відповідальних осіб за понесені витрати та досягнуті результати в межах кожного процесу, що має бути відображено в схемах бізнес-процесів. У зв'язку з цим процесно-орієнтований облік маркетингових витрат доцільно здійснювати і за центрами відповідальності, якими можуть бути: відділ маркетингу, відділ логістики тощо.

Деталізація об'єктів обліку маркетингових витрат як складової зовнішніх трансакційних витрат може здійснюватися за окремими трансакціями. Такий підхід обумовлений тим, що в межах теорії трансакційних витрат базовою аналітичною одиницею розглядається акт економічної взаємодії — трансакція або угода, яка й слугує основою для облікового відображення відповідних витрат маркетингової діяльності.

Запропоновані підходи до побудови системи об'єктів обліку витрат маркетингової діяльності представлено на рис. 4.

Корпоративні підприємницькі структури характеризуються значними витратами, пов'язаними з трансакціями ринкової взаємодії. Відтак, облік маркетингових витрат агрохолдингів доцільно здійснювати з деталізацією за відповідними статтями витрат. Згідно з вимо-

гами національних облікових стандартів, встановлення номенклатури статей витрат є прерогативою суб'єкта господарювання. Тому вона формується з огляду на організацію маркетингової діяльності корпоративної структури та організацію управління цим видом діяльності.

Аналітичні аспекти організації обліку мають бути чітко структурованими та формалізованими шляхом їх затвердження у відповідних внутрішніх регламентах (наказ про облікову політику, довідники, класифікатори, робочий план рахунків тощо), зокрема у довіднику номенклатури об'єктів обліку витрат, довіднику статей витрат, довіднику центрів відповідальності.

Всі зазначені внутрішні регламенти, що врегульовують організацію обліку, повинні мати корпоративний статус оскільки вони є

інструментами уніфікації облікових процедур на рівні всієї корпоративної структури та забезпечують єдиний підхід до обліку і формування звітності бізнес-одиниць, що сприяє керованості управлінських процесів, особливо в умовах централізованого управління.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасна система обліку маркетингової діяльності в корпоративних підприємницьких структурах, зокрема в агрохолдингах, є фрагментарною, недостатньо інтегрованою в загальну систему управління та не враховує повною мірою специфіку маркетингових витрат як різновиду трансакційних витрат. Відсутність нормативного визначення складу маркетингових витрат та науково обґрунтованої їх класифікації у вітчизняній обліковій практиці ускладнює процеси аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень.

Запропоновано концептуальні підходи до організації облікового забезпечення управління маркетинговою діяльністю, що передбачають деталізацію витрат за функціональними напрямками, центрами відповідальності, трансакціями та бізнес-процесами. Розроблено номенклатуру об'єктів обліку маркетингової діяльності та маркетингових витрат, яка відповідає логіці управлінської та трансакційної взаємодії. Визначено доцільність фіксації ана-

літичних розрізів обліку у внутрішніх регламентах корпоративного рівня (облікова політика, класифікатори, довідники), що забезпечує уніфікацію облікових процедур та інформаційну узгодженість між бізнес-єдиничами.

Обґрунтовано доцільність трактування маркетингових витрат як зовнішніх трансакційних витрат, що дає змогу поглибити розуміння економічної природи таких витрат та посилити роль облікової інформації в управлінні ринковими взаємодіями.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є: розробка типових методичних підходів до обліку маркетингових витрат у корпоративних структурах; інтеграція цифрових інструментів управління маркетингом у систему облікового забезпечення;

Отримані результати мають теоретичне і прикладне значення для побудови ефективної системи обліку в агропромислових корпораціях, орієнтованої на стратегічне управління маркетинговою діяльністю.

Література:

1. Кашульська Т. Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах цифровізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. Вип. 334. № 5. С. 543—548. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1040/1058>

2. Калетнік Г. М., Дармограй О. В. Розвиток ринку сільськогосподарської продукції та формування продовольчої безпеки: монографія. Вінниця, 2016. 266 с.

3. Мацієвич Т., Грекова Т., Коломієць А. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні агропідприємствами в умовах цифровізації. Економічний вісник Причорномор'я. 2024. № 5. С. 72—82.

4. Височан О., Водяний Т. Облік маркетингових витрат підприємства. Український економічний часопис. 2024. № 5. С. 28—34. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/426/410>

5. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку і аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 965—971.

6. Данько Т.В., Волікова М.В. Аналіз уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2012_16/statia/17danko.pdf.

7. Литвиненко В.С., Кривошей О.В. Класифікація витрат маркетингової діяльності в об-

ліку сільськогосподарських підприємств. Економіка та управління бізнесом. 2023. Том 14, вип. 3. С. 66—83. URL: <https://economicscience.com.ua/en/journals/t-14-3-2023/klasifikatsiya-vitrat-marketingovoyi-diyalnosti-v-obliku-sil'skogospodarskikh-pidpriyemstv>

8. Вітер С.А., Вітер З.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 12. С. 34—40.

9. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С. 100—115.

10. Коуз Р. Природа фірми (The Nature of the Firm): Нобелівська лекція. URL: <http://iee.org.ua/ua/publication/16/>

11. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.А. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво "Хімджест", 2008. 720 с.

12. Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker. URL: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

13. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за організаційно-правовими формами господарювання. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

14. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

15. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 № 145. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>.

References:

1. Kashul's'ka, T. (2024), "Marketing guidelines for the sale of products of agribusiness enterprises in the conditions of digitalization", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 334, no. 5, pp. 543—548, available at: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1040/1058> (Accessed 15 July 2025).

2. Kaletnik, H. M. and Darmohraj, O. V. (2016), Rozvytok rynku sil's'kohospodars'koi produktsii ta formuvannia prodovol'choi bezpeky [Development of the agricultural market and the formation of food security] monohrafiia. Vinnytsia, Ukraine.

3. Matsiievych, T., Hrekova, T. and Kolo-miiets', A. (2024), "A complex of marketing communications in the strategic management of agricultural enterprises in the context of digitalization", *Ekonomichnyj visnyk Prychornomor'ia*, vol. 5, pp. 72—82.

4. Vysochan, O. and Vodiany, T. (2024), "Accounting of marketing expenses of an enterprise", *Ukrains'kyj ekonomichnyj chasopys*, vol. 5, pp. 28—34, available at: <https://journals.dpu-kyiv.ua/index.php/economy/article/view/426/410> (Accessed 15 July 2025).

5. Mulyk, T.O. and Mulyk, Ya.I. (2018), "Organization of accounting and auditing of enterprise marketing costs: status and areas for improvement", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 22, pp. 965—971.

6. Dan'ko, T.V. and Volikova, M.V. (2012), "Analysis of the refinement of modern approaches to the classification of enterprise marketing costs", available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_16/statia/17danko.pdf (Accessed 15 July 2025).

7. Lytvynenko, V.S. and Kryvoshej, O.V. (2023), "Classification of marketing expenses in the accounting of agricultural enterprises", *Ekonomika ta upravlinnia biznesom*, vol. 14, no. 3, pp. 66—83, available at: <https://economicscience.com.ua/en/journals/t-14-3-2023/klasifikatsiya-vitrat-marketingovoyi-diyalnosti-v-obliku-silskogospodarskikh-pidpriemstv> (Accessed 15 July 2025).

8. Viter, S. and Viter, Z. (2016), "Accounting and analytical support strategic management cost of sales of agricultural enterprises", *Agrosvit*, vol. 12, pp. 34—40.

9. Pravdiuk, N.L. (2019), "Accounting support for managing the marketing strategy of an enterprise", *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky*, vol. 2, pp. 100—115.

10. Kouz, R. (1991), "The Nature of the Firm", available at: <http://iee.org.ua/ua/publication/16/> (Accessed 15 July 2025).

11. Kotler, F. Keller, K.L. and Pavlenko, A.F. (2008), *Marketynhovyj menedzhment [Marketing Management]* Khimdzhest, Kyiv, Ukraine.

12. Reno, G. (2022), "Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker", available at: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> (Accessed 15 July 2025).

13. State Statistics Service of Ukraine (2025), "Number of registered legal entities by organizational and legal forms of business", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 July 2025).

14. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "National Accounting Regulation (Standard) 16 "Expenses", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (Accessed 15 July 2025).

15. Ministry of Economy and European Integration of Ukraine (2002), "Methodological recommendations on the formation of the composition of expenses and the procedure for their planning in trading activities", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>. (Accessed 15 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 17.07.2025 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292