

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.18>

УДК 339.138:658.8

М. М. Василюк,

д. е. н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7372-4382>

А. В. Турчанський,

аспірант, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6706-6087>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ДЛЯ ПОТРЕБ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ

M. Vasylyuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Accounting and Taxation,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

A. Turchanskyi,

Postgraduate student, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

THEORETICAL ASPECTS OF THE ESSENCE OF MARKETING COSTS AND THEIR CLASSIFICATION FOR THE NEEDS OF ACCOUNTING AND CONTROL

У статті розглядаються теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація. Досліджено різні підходи до визначення маркетингових витрат та систематизовано їх згідно з різними критеріями. Також у статті розглядається можливість вдосконалення тлумачення та класифікаційних ознак маркетингових витрат на основі аналізу поглядів українських науковців.

В результаті аналізу встановлено, що наукові уявлення про «маркетингові витрати» постійно змінюються, відображаючи розвиток маркетингу та зміни у бізнес-середовищі. Досліджено думки науковців щодо сутності маркетингових витрат і виявлено декілька ключових тенденцій, зокрема більшість дослідників акцентують увагу на конкретних видах витрат, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, інші ж підкреслюють важливість розглядати ці витрати як частину загальних інвестицій у розвиток підприємства. Встановлено різницю між поняттями «маркетингові витрати» та «витрати на збут». Проаналізовано думки науковців щодо класифікації маркетингових витрат із врахуванням спільних і відмінних класифікаційних ознак, які охоплюють співвідношення з обсягом виробництва, контроль, зарахування до собівартості та інші аспекти, що є корисними для управління маркетинговими витратами, в залежності від потреб підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у пропозиції тлумачення маркетингових витрат, як інвестицій, що спрямовані на підтримку та розвиток бренду, просування продуктів чи послуг на ринку та залучення уваги, а також зацікавленості цільової аудиторії. Запропоновано класифікацію маркетингових витрат доповнити ознаками, які включатимуть аспекти системи бюджетування.

Представлене розуміння маркетингових витрат та їх класифікація дозволить підприємствам ефективно використовувати ресурси для підтримки бренду, залучення уваги цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів. Класифікація витрат з огляду на регіональні особливості, дослідження та

розвиток, використання маркетингових технологій, навчання персоналу та стратегічні та тактичні витрати допоможе оптимізувати маркетингові зусилля та підтримати конкурентоспроможність компанії на ринку.

The article examines the theoretical aspects of the essence of marketing costs and their classification. Different approaches to determining marketing costs were studied and systematized according to different criteria. The article also considers the possibility of improving the interpretation and classification features of marketing costs based on the analysis of the views of Ukrainian scientists.

As a result of the analysis, it was established that scientific ideas about «marketing costs» are constantly changing, reflecting the development of marketing and changes in the business environment. The opinions of scientists regarding the essence of marketing expenses were studied and several key trends were revealed, in particular, most researchers focus on specific types of expenses aimed at achieving marketing goals, while others emphasize the importance of considering these expenses as part of general investments in the development of the enterprise. The difference between the concepts of «marketing costs» and «sales costs» has been established. The opinions of scientists regarding the classification of marketing expenses were analyzed, taking into account the common and different classification features, which include the relationship with the volume of production, control, inclusion in the cost price and other aspects that are useful for the management of marketing expenses, depending on the needs of the enterprise.

The scientific novelty of the study consists in proposing an interpretation of marketing expenses as investments aimed at maintaining and developing the brand, promoting products or services on the market and attracting the attention and interest of the target audience. It is proposed to supplement the classification of marketing expenses with features that will include aspects of the budgeting system.

The presented understanding of marketing costs and their classification will allow enterprises to effectively use resources to support the brand, attract the attention of the target audience and increase sales. Classification of costs with

regard to regional characteristics, research and development, use of marketing technologies, personnel training and strategic and tactical costs will help optimize marketing efforts and support the company's competitiveness in the market.

Ключові слова: *маркетингові витрати, облік, контроль, витрати на маркетинг, витрати на збут, класифікація маркетингових витрат.*

Keywords: *marketing expenses, accounting, control, marketing expenses, sales expenses, classification of marketing expenses.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах конкурентного бізнес середовища розуміння сутності та ефективне управління маркетинговими витратами стає ключовими факторами успішності підприємств. Поняття маркетингових витрат виявляється складним та мінливим, оскільки вони охоплюють широкий спектр видів інвестицій, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, важливим є вивчення та систематизація теоретичних аспектів сутності маркетингових витрат та їх класифікація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція «маркетингових витрат» відіграє ключову роль у стратегічному плануванні та фінансовому управлінні підприємством. За останні десятиліття спостерігається зростаюча увага до вивчення та розуміння маркетингових витрат у контексті економічного середовища та розвитку бізнесу. Питання сутності та класифікації маркетингових витрат розглядали у своїх працях такі українські науковці: Н. В. Гавришко [1], А. А. Антонюк [2], Т. О. Тарасова [3], Ю. В. Гофербер [4], Н. В. Гуріна [5], Я. І. Мулик [6], І. С. Лях [7] та інші. Однак у їх працях не акцентується увага на відповідності розуміння поняття маркетингових витрат до сучасних потреб споживачів із врахуванням цифрових технологій та доповнення традиційних витрат новими. Класифікація маркетингових витрат забезпечує ефективне управління ними на підприємстві, тому потребує

удосконалення у контексті їх класифікаційних ознак щодо системи бюджетування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні поглядів українських науковців щодо сутності поняття «маркетингові витрати» та їх класифікації, а також пропозиції вдосконалення тлумачення маркетингових витрат та їх класифікаційних ознак.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні десятиліття концепція «маркетингових витрат» стала предметом зростаючого інтересу в маркетинговій науці. Дослідники та практики виявили постійну потребу у вдосконаленні та розширенні розуміння цього поняття відповідно до еволюції самої дисципліни маркетингу та зміни бізнес-середовища.

На початку свого розвитку маркетингові витрати розглядалися переважно як грошові витрати на рекламу та просування, спрямовані на привертання уваги споживачів до конкретного товару чи послуги. Протягом часу розуміння маркетингових витрат поступово розширювалося, включаючи в себе не лише витрати на рекламу, а й на дослідження ринку, розробку продуктів, дистрибуцію, обслуговування клієнтів та інші маркетингові ініціативи.

Можна виділити 5 важливих етапів в еволюції наукових поглядів дослідників щодо розуміння поняття «маркетингові витрати», зокрема:

I. Початкові визначення витрат: саме поняття «маркетингові витрати» з'явилося в маркетинговій літературі в ранній фазі розвитку дисципліни. На початку, витрати були розглянуті переважно як витрати на рекламу та просування, щоб привернути увагу споживачів до товарів чи послуг.

II. Розширення концепції витрат: з часом витрати почали розглядатися в контексті всього маркетингового процесу, включаючи дослідження ринку, розробку продуктів, дистрибуцію, підтримку клієнтів та інші аспекти. Маркетингові витрати стали розглядатися як комплексний набір витрат, спрямований на забезпечення успішного впровадження товарів чи послуг на ринок.

III. Аналіз ефективності витрат: сучасні наукові підходи до розуміння маркетингових витрат включають не лише їхню кількість, а й аналіз їхньої ефективності, адже витрати оцінюються не лише за їхньою величиною, а й за тим, наскільки вони сприяють досягненню маркетингових цілей та покращенню фінансових показників підприємства.

IV. Цифрова революція та зміна природи витрат: з появою мережі Інтернет та цифрових технологій змінився характер маркетингових витрат. Тепер до них належать не лише традиційні види витрат, такі як реклама в пресі чи телебаченні, але й цифрові ресурси, такі як реклама в Інтернеті, соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO, аналітика тощо.

V. Спроби стандартизації та моделювання: останнім часом, деякі науковці працюють над створенням моделей та стандартів для оцінки та керування маркетинговими витратами, що допомагає підприємствам краще розуміти, куди йдуть їхні гроші та який вплив вони мають на бізнес.

Отож, еволюція наукових поглядів щодо розуміння поняття «маркетингові витрати» свідчить про постійні зміни в сприйнятті та розумінні цього поняття в контексті розвитку маркетингової науки та зміни бізнес-середовища.

З приходом цифрової ери маркетингові витрати набули нового виміру. Тепер вони включають в себе не лише традиційні види реклами, але і цифрові стратегії, такі як контент-маркетинг, соціальні медіа, пошукову оптимізацію, а також аналіз даних та використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових ініціатив.

Сучасні наукові та практичні дослідження ставлять перед собою завдання не лише описати обсяг і розподіл маркетингових витрат, але й дослідити їхню ефективність та вплив на фінансові показники підприємства. Що вказує на розвиток нових методик оцінки маркетингових витрат, а також використання аналітичних інструментів для прогнозування та оптимізації витрат.

Так, Гавришко Н. В. у своїх працях трактує маркетингові витрати, як витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів підприємства, які

спрямовані на реалізацію обраної маркетингової тактики й стратегії, які включають: проведення маркетингових досліджень; планування асортиментної політики та здійснення інноваційної діяльності; формування попиту і стимулювання збуту; управління маркетинговою діяльністю [1]. Погоджуємось із даною думку, оскільки тлумачення поняття «маркетингові витрати» є досить обґрунтованим і відповідає сучасним реаліям бізнесу, а також дозволяє краще розуміти, куди ідуть ресурси підприємства та який вплив вони мають на досягнення стратегічних цілей.

Антонюк А. А. вважає, що маркетингові витрати – це сукупність виражених у грошовій формі витрат фірми протягом певного періоду часу, здійснених для досягнення маркетингових цілей, які ведуть до зменшення частки чистого майна, вільного від заборгованості [2]. Підтримуємо думку автора та вважаємо, що дане твердження відображає сутність маркетингових витрат як інвестицій у маркетингові зусилля з метою досягнення стратегічних цілей. Враховуючи це, маркетингові витрати можна розглядати як важливий елемент формування та підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На думку Тарасової Т. О. маркетинговими є витрати, що пов'язані із залученням покупців. Авторка вважає, що основними завданням маркетингової діяльності є здійснення дослідницької діяльності щодо визначення цільового сегмента ринку та позиціонування товарної номенклатури; формування цінової політики підприємства; визначення технології цінової адаптації покупців; розробка збутової політики; опрацювання структури каналів просування товарів та комбінації реклами [3].

Погляд Тарасової Т. О. на маркетингові витрати, відображає акцент на важливості інвестування у маркетингові зусилля для привертання уваги та зацікавленості цільової аудиторії. Її перелік завдань маркетингової діяльності чітко відображає ключові аспекти, такі як дослідження ринку, ціноутворення, збутова політика та комунікаційні стратегії, які спрямовані на ефективне досягнення маркетингових цілей підприємства.

У своїй працях Гофербер Ю. В. наводить маркетингові витрати як грошове вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару та інше [4].

Гуріна Н. В. виділяє маркетингові витрати, як витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на управління маркетинговою діяльністю підприємства[5].

Мулик Я. І. вважає, що витрати на маркетинг – це витрати пов'язані з використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства [6].

Думки щодо сутності поняття «маркетингові витрати» у Гуріної Н. В. та Мулик Я. І. є схожими, проте вважаємо, що дані твердження містять достатньо комплексний підхід до розуміння поняття маркетингових витрат. Доцільним є врахування інших аспектів маркетингових витрат, зокрема таких як витрати на дослідження ринку, рекламу, розвиток бренду, відносини зі споживачами, що допоможе уточнити та розширити розуміння маркетингових витрат, охопивши більший спектр їхніх складових і важливих аспектів для підприємства.

Лях І. С. схиляється до думки, що маркетинговими прийнято вважати всі витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, а саме зі стратегічним маркетингом (в першу чергу на маркетингові дослідження) та операційним (на товарну, комунікаційну, збутову та цінову політики) [7]. Автор звертає увагу на широкий спектр аспектів маркетингу, включаючи стратегічне планування та операційне виконання маркетингових програм, аналізуючи їх з економічної перспективи. Такий підхід дозволяє розглядати витрати на маркетинг, як частину загальних економічних витрат підприємства та визначати їхній вплив на фінансові результати.

Хряпіна І. С. зазначає, що витрати маркетингу – це вартість будь-яких ресурсів на підготовку, реалізацію та контроль інформаційних потоків, які циркулюють між учасниками обмінного процесу для забезпечення узгодження

попиту та пропозиції, за умови їх найкращого варіанту використання [8]. Ми погоджуємось із вище наведеним твердженням, адже авторка враховує ключовий аспект маркетингової діяльності – забезпечення узгодження попиту та пропозиції, що є важливим для досягнення успішного обміну товарами та послугами.

Грубіч Н. К. ототожнює маркетингові витрати із прямими інвестиціями на розвиток потенціалу підприємства із підвищення гнучкості виробничого профілю (приведення асортименту виробів у відповідність із ринковим попитом), нарощення різних видів ресурсів (технічних, технологічних, інформаційних тощо), створення товарно-матеріальних запасів, діагностику доцільності реальних інвестицій у підприємство [3]. Вважаємо, що у своєму твердженні автор не врахував такі аспекти маркетингових витрат, як витрати на рекламу, просування, дослідження ринку, розвиток бренду та інші форми маркетингової діяльності, які не обов'язково пов'язані з прямими інвестиціями в розвиток виробничого потенціалу.

Притиченко Т. І. та Руденко Ю. В. трактують витрати на маркетинг, як кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торгівельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку [9]. Погоджуємось із думку авторів, щодо визначення поняття «маркетингові витрати», однак, важливо врахувати, що успіх маркетингових ініціатив не завжди має прямий вплив на зростання валового прибутку. Витрати на маркетинг також можуть сприяти підвищенню свідомості про бренд та покращенню сприйняття продукту на ринку, що може мати довгострокові ефекти на прибутковість підприємства.

Кожухар В. В. визначає маркетингові витрати, як вартість ресурсів на підготовку, здійснення та контроль інформаційних потоків, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам, а також отримання від них зворотного зв'язку з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства [10].

Проаналізувавши різноманітні погляди українських науковців щодо сутності маркетингових витрат, можна відзначити кілька ключових аспектів. Більшість дослідників спрямовують увагу на конкретні види витрат, такі як проведення досліджень, реклама, цінова політика та інші, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей та розвиток бренду. Інші ж підкреслюють важливість розглядати маркетингові витрати, як частину загальних інвестицій у розвиток підприємства, що включає підвищення гнучкості виробничого профілю та нарощення різних видів ресурсів. Деякі автори, навпаки, визначають маркетингові витрати як такі, що пов'язані з аналізом та реалізацією маркетингових технологій, які спрямовані на підвищення валового прибутку.

Загальною тенденцією є те, що маркетингові витрати охоплюють різноманітні види ресурсів, витрачених на різні аспекти маркетингової діяльності з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Однак, кожен автор відтворює власне розуміння цього поняття, що може відрізнятися від інших поглядів залежно від контексту та специфіки дослідження.

З урахуванням вище наведених тверджень, пропонуємо власне визначення маркетингових витрати, зокрема – це інвестиції, спрямовані на підтримку та розвиток бренду, просування продуктів чи послуг на ринку та залучення уваги, а також зацікавленості цільової аудиторії. Це не просто витрати, а вкладення коштів у різноманітні маркетингові заходи, які мають на меті створення і підтримку сприятливого іміджу компанії, збільшення обсягів продажів та підвищення відомості про її продукцію чи послуги. Дані витрати включають у себе різноманітні види активностей, такі як реклама, PR-комунікації, маркетингові дослідження, розвиток та впровадження нових маркетингових стратегій, а також навчання та розвиток персоналу. Маркетингові витрати є необхідною складовою успішної маркетингової стратегії, оскільки вони допомагають компаніям зберегти конкурентоспроможність та вибороти своє місце на ринку. Зокрема, з

розвитком цифрових технологій, нові маркетингові витрати включають інвестиції в онлайн-рекламу, соціальні медіа стратегії та аналітику веб-сайту.

Досить часто у науковій літературі можна зустріти ототожнення понять «маркетингові витрати» та «витрати на збут». Слід врахувати, що таке ототожнення може бути обґрунтованим з певних точок зору, але воно спрощує сутність обох понять та може призвести до неправильного розуміння їх значення. Маркетингові витрати, як правило, охоплюють ширший спектр діяльності, включаючи не лише збут, але й дослідження ринку, рекламу, розвиток продукту, створення бренду та інші маркетингові заходи. З іншого боку, витрати на збут зазвичай включають у себе витрати, пов'язані конкретно з реалізацією товарів або послуг, такі як витрати на продаж, рекламу в магазинах, витрати на збір замовлень та доставку, тощо. Хоча частина маркетингових витрат може бути спрямована на підтримку збуту, вони не є тотожними та мають різний спектр застосування та цілей. Тому, важливо розрізняти ці поняття для коректного аналізу та управління маркетинговими діями підприємства.

На думку Лукан О. М., збут виступає кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Маркетинг, на думку авторки, є більш широким поняттям і охоплює всі процеси, пов'язані із формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації споживачам [11].

Вітер С. А. та Вітер З. Д. схиляються до такої ж думки і вважають, що маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Автори вважають, що збут продукції доцільно розглядати як складову частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у бухгалтерському обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі цих витрат [12].

Погоджуємося з точкою зору вище наведених авторів та вважаємо, що маркетинг дійсно охоплює широкий спектр діяльностей, починаючи від досліджень ринку та формування продукту або послуги до їх реалізації споживачам. Збут, у свою чергу, є лише однією з функцій маркетингу, спрямованою на ефективну реалізацію продукції чи послуги, що підтверджує важливість розрізнення цих понять та розуміння їх ролі у господарському процесі.

Класифікація маркетингових витрат відіграє ключову роль у стратегічному плануванні та ефективному управлінні ресурсами компанії. Вона є не лише інструментом управління бюджетом, але і засобом оцінки ефективності різних маркетингових стратегій.

Перш за все, класифікація забезпечує розподіл маркетингових витрати за видами діяльності, такими як реклама, просування в соціальних мережах, PR-кампанії, що допомагає керівництву чітко розуміти, на що саме спрямовані їхні інвестиції.

Далі, така класифікація допомагає в аналізі результативності. Компанії можуть визначити, які види маркетингових витрат принесли найбільше віддачі, і зосередити зусилля на найбільш прибуткових напрямках. Крім того, класифікація маркетингових витрат дозволяє здійснювати стратегічне планування. Компанії можуть адаптувати свої стратегії в залежності від результатів, що дає можливість більш точно спрогнозувати майбутні витрати та доходи.

У кінцевому підсумку, класифікація маркетингових витрат сприяє ефективному використанню ресурсів компанії та забезпечує більшу конкурентоспроможність на ринку. Вона є невід'ємною частиною стратегічного управління, яка дозволяє компаніям ефективно досягати своїх бізнес-цілей.

Думки українських науковців щодо класифікації маркетингових витрат розходяться, що пов'язано із специфікою роботи підприємства, виду діяльності та галуззю економіки (Табл. 1).

**Таблиця 1. Класифікаційні ознаки розподілу маркетингових витрат в
працях науковців**

Класифікаційна ознака	Українські науковці					
	Верзілова Г. Р.	Мавріна А. О.	Юшак Ж. М.	Кожухар В. В.	Коленчук Г.	Городиський М. П., Поліщук І. Р., Семйон В. С.
за обсягом реалізації	+	-	-	-	-	+
за обсягом виробленої продукції	-	+	+	+	+	-
за можливістю контролю	+	-	-	-	-	-
за способом зарахування до собівартості	+	+	-	+	+	-
за зв'язком з господарською діяльністю	+	-	-	+	-	-
за участю у забезпеченні доходів	+	-	-	-	-	+
за часом виникнення	-	+	-	+	-	-
за місцем виникнення	-	+	-	-	-	-
за відношенням до маркетингових заходів	-	+	-	-	-	-
за ділянками	-	-	+	-	-	-
за функціями маркетингу	-	-	+	-	-	-
за видами маркетингових комунікацій	-	-	-	-	+	-
за елементами	-	-	-	-	+	+
за доцільністю	-	-	-	-	-	+
за маркетинговою стратегією розвитку	-	-	-	-	-	+

Джерело: узагальнено автором на основі [10; 13; 14; 15; 17; 18].

Так, Верзілова Г. Р. пропонує класифікувати витрати на маркетинг з метою їх обліку, аналізу та аудиту: за відношенням до обсягу реалізації (постійні, змінні, частково змінні); за можливістю контролю (контрольовані, неконтрольовані); за способом зарахування до собівартості (прямі, непрямі, загальні непрямі); за зв'язком з господарською діяльністю (зменшують об'єкт оподаткування, не зменшують об'єкт оподаткування); за участю у забезпеченні доходів (забезпечують доходи короткострокових періодів, забезпечують доходи довгострокових періодів) [13].

Мавріна А. О. у своїх працях класифікує маркетингові витрати за такими ознаками: обсяг виробленої продукції (постійні, змінні, частково змінні); спосіб зарахування до собівартості (прямі, непрямі, загальні непрямі витрати); часовий фактор (інвестиційні, витратні); час виникнення (поточні, витрати майбутнього

періоду); місце виникнення (зовнішні, внутрішні); відношення до маркетингових заходів (основні, допоміжні [14].

На думку Ющак Ж. М. витрати на маркетинг слід класифікувати за обсягом виробництва (змінні, постійні); ділянками (маркетингові дослідження, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, реклама) та функціями маркетингу (аналіз маркетингового середовища, розповсюдження, просування, товарна і цінова політика) [15].

Кожухар В. В. вважає за доцільне доповнити класифікацію маркетингових витрат видами витрат на маркетингові комунікації, зокрема виділити витрати на інноваційні види маркетингових комунікацій (провокаційний маркетинг, шумовий маркетинг, семплінг продукції, вірусний маркетинг) та витрати на традиційні види маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж, спонсорство, стимулювання збуту, пропаганда) [10].

Банасько Т. М. до маркетингових витрат як облікової категорії пропонує включати такі види витрат: витрати на рекламу, витрати на бренд, витрати на торгову марку, витрати на паблік рілейшнз, інші маркетингові витрати [16].

У своїй праці Колєнчук Г. виділяє наступну класифікацію маркетингових витрат, зокрема: за елементами маркетинг-мікс «7Р» (продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача, персонал, процес, планування); залежно від обсягу виробництва (змінні, постійні); за способом зарахування до собівартості (прямі, непрямі) [17].

Городиський М. П., Поліщук І. Р. та Семйон В. С. групують маркетингові витрати за такими класифікаційними ознаками: залежно від обсягів реалізації (змінні, постійні); за відношенням до звітного періоду (витрати майбутніх періодів, витрати звітного періоду); за елементами витрат (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, ЄСВ, амортизація, інші витрати); за доцільністю (продуктивні, непродуктивні); за маркетинговою стратегією розвитку підприємства (основні витрати, пов'язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики

щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту [18].

Проаналізувавши наведені ідеї науковців щодо підходів до класифікації маркетингових витрат погоджуємось з ними, адже автори розглядають витрати з огляду на їхнє співвідношення з обсягом виробництва, можливість контролю та їхнє зарахування до собівартості, а також розподіляють витрати за обсягами виробництва, елементами витрат, доцільністю та маркетинговою стратегією розвитку підприємства. Кожен з цих підходів може бути корисним для управління маркетинговими витратами, залежно від конкретних потреб та умов підприємства.

Проте, вважаємо за необхідність доповнити класифікацію маркетингових витрати наступними видами, які включатимуть аспекти системи бюджетування даних витрат (Рис. 1):



Рис.1. Класифікація маркетингових витрат із врахуванням аспектів їх системи бюджетування

Джерело: розробка автора.

Взаємозв'язок зі стратегією бренду: витрати на маркетинг можна поділити на ті, що спрямовані на розвиток бренду та підтримку його іміджу, і витрати, спрямовані на конкретні маркетингові заходи. Даний вид витрат може бути важливим для компаній, які активно працюють над утвердженням свого бренду на ринку.

Регіональна специфіка: у більшій мірі узято до уваги витрати, які пов'язані з регіональними особливостями та потребами різних ринків. Наприклад, різноманітність культур, мов, законодавства тощо може впливати на маркетингові витрати.

Витрати на дослідження та розвиток: цей різновид маркетингових витрат важливий для компаній, що активно інвестують у дослідження ринку, розвиток нових продуктів або покращення існуючих. Включення таких витрат дозволить зрозуміти, яка частина бюджету спрямовується на інноваційні проекти та перспективні напрямки.

Витрати на розвиток маркетингових технологій: врахування витрат, пов'язаних з впровадженням та підтримкою маркетингових технологій, таких як CRM-системи, аналітика, автоматизація маркетингових кампаній тощо.

Витрати на навчання та розвиток персоналу: освіта та підвищення кваліфікації маркетингового персоналу також є важливою складовою маркетингових витрат.

Стратегічні та тактичні витрати: розподіл між стратегічними та тактичними витратами. Стратегічні витрати відображають великі та довгострокові інвестиції в розвиток бренду, дослідження ринку, інновації тощо. Тактичні витрати включають більш конкретні та оперативні витрати на рекламу, просування, рекламні кампанії тощо.

Бюджетні категорії: поділ бюджету маркетингових витрат на різні категорії, такі як реклама, PR, дослідження ринку, прямий маркетинг, та інші. Кожна категорія може мати власний бюджет та відповідальних за нього менеджерів.

Контроль над витратами: визначення системи контролю за витратами, включаючи моніторинг витрат, аналіз відхилень від запланованих бюджетів, та прийняття заходів щодо коригування витратних планів.

Витрати на внутрішні та зовнішні ресурси: розмежування між витратами на внутрішні ресурси (наприклад, заробітна плата маркетингового персоналу, витрати на навчання) та зовнішні ресурси (наприклад, агентські витрати, витрати на зовнішні консультації).

Відділення капітальних та оперативних витрат: розмежування між капітальними витратами, пов'язаними з придбанням довгострокових активів, таких як обладнання або програмне забезпечення, та оперативними витратами, пов'язаними з щоденною діяльністю маркетингового відділу.

Запропонована класифікація маркетингових витрат відображає важливі аспекти, які впливають на ефективність маркетингової стратегії компанії. Розмежування між стратегічними та тактичними витратами дозволяє керівництву краще розуміти, як їхні інвестиції сприяють розвитку бренду та досягненню довгострокових цілей. Крім того, врахування регіональної специфіки, витрат на дослідження та розвиток, інвестиції в маркетингові технології та навчання персоналу допомагає компаніям оптимізувати свої витрати та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Ця класифікація створює фреймворк для систематичного підходу до управління маркетинговим бюджетом, що дозволяє компаніям досягати кращих результатів у конкурентному середовищі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, розуміння концепції «маркетингових витрат» зазнало суттєвих змін протягом часу, від початкового фокусу на рекламні витрати до сучасного комплексного уявлення про них, що враховує широкий спектр маркетингових ініціатив та їхню впливовість на бізнес-процеси. На сучасному етапі у визначенні маркетингових витрат вчені виділяють кілька ключових аспектів, зокрема фокусуються на конкретних видах витрат, таких як дослідження, реклама та цінова політика, спрямованих на досягнення маркетингових цілей;

підкреслюють їх як частину загальних інвестицій у розвиток підприємства, що сприяє гнучкості виробництва та ресурсам; визначають маркетингові витрати як витрати, пов'язані з аналізом та застосуванням маркетингових технологій для підвищення прибутку. Дослідження думок науковців, дозволило запропонувати власне бачення щодо сутності поняття маркетингові витрати – це інвестиції, спрямовані на підтримку та розвиток бренду, просування продуктів чи послуг на ринку та залучення уваги, а також зацікавленості цільової аудиторії.

Класифікація маркетингових витрат є ключовим інструментом для керування фінансовими ресурсами в маркетинговій діяльності. Вона допомагає систематизувати й аналізувати різноманітні види витрат, що сприяє ефективному розподілу бюджету та плануванню стратегій. Розробка чітких критеріїв класифікації допомагає підприємствам точніше визначати пріоритети в інвестуванні ресурсів та досягати своїх маркетингових цілей. Доповнення класифікації аспектами, пов'язаними з системою їх бюджетування, забезпечить більш ефективний контроль над витратами, точніше розподілення фінансових ресурсів та забезпечить компанії можливість пристосовувати свої стратегії відповідно до реальних потреб та результатів.

Література

1. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04. Терноп. акад. нар. госп-ва. Тернопіль, 2001. 19 с.
2. Антонюк А. А. Аналіз підходів до визначення суті та змісту маркетингових витрат підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/30.doc.
3. Тарасова Т. О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку. *Економічний простір*. 2017. № 122. С. 148–158.

4. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. *Економічні науки*. Серія: Облік і фінанси. 2012. № 9 (1). С. 262–269.
5. Гуріна Н. В. Облік та аналіз витрат і доходів підприємств: теорія та методика : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Національна академія статистики, обліку та аудиту. Київ, 2014. 20 с.
6. Мулик Я. І. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. *Економічний дискурс*. 2022. № 1–2. С. 52–63.
7. Лях І. С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2011. № 98. С. 269–274.
8. Хряпіна І. С. Класифікація витрат на маркетингові комунікації підприємств-виробників споживчих товарів. *Економіка розвитку*. 2006. №4 (40). С. 75.
9. Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. Підходи до визначення витрат на маркетинг. *Удосконалення механізмів регулювання фінансової системи : матеріали XXVII міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 8–9 лист. 2013 р. Київ : Аналітичний центр «Нова економіка», 2013. С. 54–58.*
10. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3. С. 66–74.
11. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172–180.
12. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34–40.
13. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284–292.
14. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Проблеми економіки та управління. 2017. № 4. С. 334–341.

15. Ющак Ж. М. Маркетингові витрати та їх види. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2013. № 1 (63). С. 210–213.

16. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. № 12. С. 239–242.

17. Колєнчук Г. Маркетингові витрати туристичних підприємств: обліковий аспект. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. Серія : Економічні науки. 2015. № 5. С. 95–106.

18. Городиський М. П., Поліщук І. Р., Семйон В. С. Порядок розподілу витрат на здійснення маркетингу як бізнес-процесу : обліково-аналітичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Економіка. 2019. № 2. С. 104–109.

References

1. Gavryshko, N. V. (2001), “Accounting and analysis of marketing and marketing activities: managerial aspect (on the example of the enterprises of the chemical pharmaceutical industry of Ukraine)”, Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and audit, Ternopil Academy of National Economy, Ternopil, Ukraine.

2. Antonyuk, A. A. (2007), “Analysis of approaches to determining the nature and content of marketing costs of the enterprise”, Available at: http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/30.doc (Accessed 18 Apr 2024).

3 Tarasova, T. O. (2017), “Problems of the marketing budget of the business enterprise in accounting”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 122, pp. 148–158.

4. Hoferber, Yu. V. (2012), “Recognition and measurement of marketing costs”, *Ekonomichni nauky*, vol. 9 (1), pp. 262–269.

5. Gurina, N. V. (2014), “Accounting and analysis of costs and revenues of enterprises: theory and methodology”, Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and

audit»(by economic activity), National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv, Ukraine.

6. Mulyk, Ya. I. (2022), “Formation and accounting of marketing costs of the enterprise”, *Ekonomichnyi dyskurs*, vol. 1-2, pp. 52–63.

7. Lyak, I. S. (2011), “Methodological principles of the formation of the marketing budget of the enterprise”, *Komunalne hospodarstvo*, vol. 98, pp. 269–274.

8. Khriapina, I. S. (2006), “Classification of costs for marketing communications of consumer goods enterprises”, *Ekonomika rozvytku*, vol. 4 (40), pp. 75.

9. Prytychenko, T. I. and Rudenko, Yu. V. (2013), “Approaches to determining marketing costs”, *Udoskonalennia mekhanizmiv rehuliuvannia finansovoi systemy. XXVII Mizhnarodna naukovo-prakt. konf. dlia studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh* [Improvement of financial system regulation mechanisms. XXVII International science and practice conf. for students, postgraduates and young scientists], Kyiv, Ukraine, 8–9 Nov, pp. 54–58.

10. Kozhukhar, V. V. (2023), “Economic essence of costs on marketing communications of enterprises”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 3, pp. 66–74.

11. Lukan, O. M. (2014), “The economic essence of the marketing activity of the enterprise”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 84, pp. 172–180.

12. Viter, S. A. and Viter Z. D. (2016), “Accounting and analytical support strategic management cost of sales of agricultural enterprises”, *Ahrosvit*, vol. 12, pp. 34–40.

13. Verzilova, H. R. (2020), “The Accounting Interpretation of the Costs of Marketing Activities of Trading Enterprise”, *Biznes Inform*, vol. 3, pp. 284-292.

14. Mavrina, A. O. (2017), “Evaluation of the effectiveness of marketing measures”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika*, vol. 4, pp. 334–341.

15. Yushchak, Zh. M. (2013), “Marketing costs and their kinds”, *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, vol. 1 (63), pp. 210–213.

16. Banasko, T. M. (2015), “Problematic issues of accounting marketing costs”, *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 12, pp. 239–242 .

17. Kolienchuk, H. (2015), “Marketing costs of tourism enterprises: accounting aspect”, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 5, pp. 95–106.

18. Horodyskyi, M. P. Polishchuk, I. R. and Semyon, V. S. (2019), “The order of distribution of costs for the implementation of marketing as a business process: accounting and analytical aspect”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, vol. 2, pp. 104–109.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2024 р.