

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. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.13>

УДК 657.47:658.8.012.12

Є. В. Міщук,

д. е. н., доцент, професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

О. Є. Веселовська,

*к. е. н., доцент, консультант з продажу автомобілів,
«Криворізький Автоцентр» ПРАТ «УКРАВТО ДНІПРО»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-7329-0567>

ОБЛІК, АНАЛІЗ І УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ie. Mishchuk,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation, Public Administration, and Administration,

Kryvyi Rih National University

O. Veselovska,

*PhD, Associate Professor, Car sales consultant,
"Kryvyi Rih Car Center" PJSC "UKRAVTO DNIPRO"*

ACCOUNTING, ANALYSIS, AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE COSTS FROM THE PERSPECTIVE OF INDUSTRIAL MARKETING

У статті показано, що облік, аналіз і управління витратами підприємства з позиції промислового маркетингу є багатограним процесом, що вимагає трансдисциплінарного підходу. Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні й висвітленні взаємозв'язку між обліком, аналізом і управлінням витратами підприємства з позиції промислового маркетингу. Для її досягнення авторами запропонувати гептагональну систему. Ураховано, що промисловий маркетинг зосереджений на задоволенні специфічних потреб корпоративних клієнтів, що вимагає глибокого аналізу витрат на всіх етапах виробничо-збутового та маркетингового процесу. Ураховано, що в цьому контексті облік витрат стає не лише засобом контролю, але й основою для прийняття стратегічних рішень. У статті проаналізовано традиційну форму побудови аналітичної таблиці щодо динаміки та структури витрат та виявлено її недоліки. Рекомендовано деталізувати витрати на адаптацію продукції під вимоги замовників, впровадження інноваційних технологій та удосконалення логістичних процесів, що дозволить оцінити ефективність ресурсів, вкладених у втілення маркетингових стратегій. На прикладі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» проаналізовані сучасні виклики найбільш розповсюджених маркетингових стратегій. Показано, що управління витратами з позиції промислового маркетингу передбачає використання комплексних стратегій, які поєднують адаптивність і інноваційність. Серед ключових стратегій на сучасному етапі виділено стратегії клієнтоорієнтованого промислового маркетингу, створення доданої цінності, що орієнтовані на розвиток сервісних послуг, підвищення якості промислової продукції та її відповідності специфічним вимогам замовників. Акцентовано увагу, що для промислових підприємств, як і інших підприємницьких структур в умовах військових дій важливим є використання цифрових технологій для мінімізації витрат на збут і комунікацію з клієнтами, що дозволяє скоротити витрати на фізичну присутність і водночас підтримувати високий рівень клієнтського сервісу.

The article demonstrates that accounting, analysis, and cost management of an enterprise from the perspective of industrial marketing constitute a multifaceted process requiring a transdisciplinary approach. The purpose of the article is to

theoretically substantiate and elucidate the interconnection between accounting, analysis, and cost management of an enterprise from the industrial marketing perspective. To achieve this, the authors propose a heptagonal system. It is taken into account that industrial marketing focuses on meeting the specific needs of corporate clients, which necessitates an in-depth cost analysis at all stages of the production, distribution, and marketing process. Within this context, cost accounting is not merely a tool for control but also a foundation for strategic decision-making.

The article analyzes the traditional structure of an analytical table reflecting the dynamics and structure of costs, revealing its shortcomings. It recommends detailing expenses related to the adaptation of products to customer requirements, the implementation of innovative technologies, and the optimization of logistics processes. Such detailing allows for the evaluation of resource efficiency in implementing marketing strategies. Using PJSC "ArcelorMittal Kryvyi Rih" as an example, the article examines contemporary challenges faced by the most widespread marketing strategies. It highlights that cost management from the perspective of industrial marketing involves employing complex strategies that combine adaptability and innovation. Among the key strategies identified at the current stage are customer-oriented industrial marketing strategies and value-added creation strategies focused on the development of service offerings, enhancement of industrial product quality, and alignment with specific customer requirements.

Particular attention is drawn to the significance of utilizing digital technologies for industrial enterprises, as well as other entrepreneurial structures, during wartime conditions. These technologies help minimize distribution and communication costs with clients, reducing the need for physical presence while simultaneously maintaining a high level of customer service.

Ключові слова: *аналітична таблиця, витрати, маркетингова стратегія, промислові підприємства, трансдисциплінарний підхід.*

Keywords: *analytical table, costs, marketing strategy, industrial enterprises, transdisciplinary approach.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Загальновідомо, що облік витрат забезпечує інформаційну базу, необхідну для розуміння ресурсних потоків, структури собівартості продукції та витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингових стратегій. У промисловому маркетингу, який орієнтований на сегментовані потреби клієнтів, він має враховувати не лише загальні витрати підприємства, але й специфічні, пов'язані із модифікацією продукції, адаптацією технологічних процесів тощо. Така деталізація обліку стає передумовою для глибокого аналізу. Останній, своєю чергою, інтегрує дані обліку для виявлення тенденцій і залежностей, які впливають на ефективність діяльності підприємства. У контексті промислового маркетингу він дозволяє оцінювати ефективність витрат, спрямованих на персоналізацію продукції чи впровадження інновацій. Очевидно, що ґрунтовно проведений аналіз дозволяє віднайти шляхи оптимізації витрат і, відповідно, пріоритетні напрями розвитку підприємства. При цьому, управління витратами є логічним продовженням обліку та аналізу, адже ґрунтується на отриманій інформації і висновках для створення політики оптимізації витрат. У промисловому маркетингу це має стратегічне значення, оскільки витрати пов'язані не лише із внутрішніми бізнес-процесами, але й із зовнішніми ринковими умовами, такими як потреби клієнтів, конкурентний тиск чи вимоги екологічної відповідальності. Ось чому так важливий трансдисциплінарний підхід, який, усуваючи фрагментарність наукових і практичних розробок, дозволяє створити нові моделі забезпечення життєздатності підприємств через взаємозв'язок окремих компонентів – обліку, аналізу, управління витратами та промислового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд обліку, аналізу та управління витратами як єдиного цілого з позиції промислового маркетингу дозволяє створити інтегровану систему, в якій кожен зазначений компонент підтримує інші. Адже вони не лише взаємодоповнюють один одного, але й формують єдину систему, котра дозволяє інтегрувати внутрішні процеси підприємства із його зовнішнім середовищем. Зокрема, облік забезпечує

достовірні дані, аналіз виявляє закономірності і проблемні зони, а управління формує дієві підходи для забезпечення життєздатності підприємства. Такий підхід дозволяє не лише контролювати витрати підприємства, але й активно використовувати їх для підвищення його конкурентоспроможності. Однак, більшість наукових доробок учених сфокусовані на вирішенні окремих завдань, предметним полем яких є відокремлені один від одного компоненти, поєднувані, здебільшого, в площині обліково-аналітичного, обліково-управлінського та аналітично-управлінського фокусу.

Облікові проблеми становлять окремий пласт досліджень в економічній науці. Однак, на наш погляд, їх сукупність можна диференціювати на дві групи. Перша – це ті, що обумовлені необхідністю уточнення (удосконалення) положень нормативно-правових актів, а другі виникають через необхідність заповнення прогалин та упущень вже в практичній діяльності підприємств різних видів економічної діяльності (наприклад, рекомендації О. Корольова щодо запровадження обліку витрат за системою «стандарт-костинг» [1] тощо). Окремим напрямом нам видається сукупність досліджень, в яких облік вже не розглядається як автономний компонент внутрішніх бізнес-процесів підприємства, а є підпорядкованим цілям управління. Зокрема, дослідження Я. Пастернак дозволило «обґрунтувати доцільність використання нормативно-попередільного методу обліку витрат основної діяльності підприємств лакофарбової промисловості і калькулювання собівартості продукції напівфабрикатним способом» [2, с.1023]. Розповсюдженими є дослідження обліково-аналітичного забезпечення окремих сфер функціонування підприємства або управління ним у цілому, як у роботі Н. Овчарової й М. Мартишко [3]. Численними є і класичні аналітичні дослідження, в яких, як у роботах О. Нестеренко, Д. Худякової та О. Фокіна визначаються загальні методичні положення аналітичних досліджень щодо витрат виробництва для застосування на промисловому підприємстві [4; 5].

Безперечно, наукову й практичну цінність становлять дослідження засадничих принципів й сучасних особливостей управління витратами на

виробництво, як у роботах І. Маркіної, В. Вороніної, А. Рудич [6], С. Кулакової, А. Ткаченко, М. Разно [7] та інших, але трансдисциплінарний дискурс в них залишається не достатньо розвинутим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні й висвітленні взаємозв'язку між обліком, аналізом і управлінням витратами підприємства з позиції промислового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Трансдисциплінарний погляд на предметне поле дослідження передбачає, на наш погляд, гептагональну систему, представлену на рис. 1.



Рисунок 1. Гептагональна система взаємозв'язку між обліком, аналізом і управлінням витратами підприємства з позиції промислового маркетингу

Джерело: авторська розробка

Змістовий контур гептагональної системи може бути наповнений такими характеристиками:

- аналіз впливу маркетингових стратегій на структуру витрат підприємства з урахуванням специфіки промислового сектору, в якому має місце необхідність адаптації продуктів і процесів до індивідуальних потреб клієнтів [8];
- визначення методів розподілу витрат між виробничими, маркетинговими та логістичними процесами;
- розробка підходів до зниження витрат у маркетингових комунікаціях, зокрема через використання цифрових технологій або персоналізованих пропозицій для промислових клієнтів;
- визначення прибутковості окремих продуктів, проєктів або клієнтських сегментів з урахуванням маркетингових витрат;
- визначення ролі маркетингових досліджень у формуванні витратної політики підприємства, зокрема, через виявлення найбільш економічно вигідних ринків, партнерів чи каналів збуту;
- аналіз ефективності впровадження нових маркетингових інструментів або бізнес-моделей (наприклад, модель B2B e-commerce) для зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності та посилення життєздатності підприємства;
- визначення інтеграції маркетингової функції в управління ланцюгом поставок, що дозволяє знизити витрати за рахунок оптимізації логістики, закупівель або координації з клієнтами [9].

Розглянемо реалізацію окремих компонентів гептагональної системи на прикладі промислового гіганта ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Комбінат, будучи провідним виробником сталі в Україні, функціонує на висококонкурентному ринку і його життєздатність залежить від можливостей адаптувати свою продукцію, процеси та бізнес-моделі до вимог замовників. Потреби клієнтів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» можна вважати специфічними через природу їх діяльності та вимоги, які при цьому виникають. Кожен із них має унікальні потреби, які формують вимоги до характеристик продукції, умов співпраці та логістики (табл. 1).

Таблиця 1. Основні специфічні вимоги клієнтів (потенційних покупців) продукції ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Специфіка	Характеристика
Специфічність у характеристиках продукції	Будівельна галузь потребує арматурної сталі з високою міцністю і стійкістю до корозії для використання в умовах агресивного середовища, наприклад таких, як морські конструкції чи мости. Разом із цим, автомобільна промисловість вимагає тонколистової сталі з підвищеними характеристиками пластичності та ударостійкості для виробництва кузовів автомобілів. Виробництво такої продукції передбачає адаптацію хімічного складу сталі, вдосконалення технологій прокатки та термообробки. У відповідь на такі запити підприємство може змінювати параметри плавки, прокатки і обробки сталі, що збільшить виробничі витрати, але водночас відкриє доступ до нових сегментів ринку.
Специфічність у масштабах і формах співпраці	Покупці (клієнти) з інфраструктурного сектору, зокрема, замовники залізничних рейок чи компонентів для електростанцій, часто вимагають великих обсягів продукції з жорстко встановленими термінами поставок. У таких випадках підприємство має забезпечити ефективне планування виробничих і логістичних процесів, що вимагає індивідуального підходу до кожного проєкту.
Специфічність у логістичних вимогах	Географія покупців підприємства охоплює не лише внутрішній ринок України, але й багато країн Європи, Азії та Африки. Для міжнародних замовників можуть бути важливими додаткові сертифікації продукції відповідно до стандартів їхніх країн або індивідуальні умови пакування і транспортування. Так, за вимогами Європейського Союзу необхідною є екологічна сертифікація продукції (наприклад, відповідно до стандарту ISO 14001), що змушує підприємство враховувати екологічний слід і витрати на адаптацію виробничих процесів.

Джерело: систематизовано авторами за даними із [10]

Відомо, що маркетингові стратегії, орієнтовані на промисловий ринок, здатні суттєво змінювати структуру витрат. Застосування стратегії диференціації передбачає створення унікальних продуктів або надання додаткових сервісів, які підвищують цінність продукції для клієнтів. На ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» вона може бути втілена у розробку спеціальних марок сталі з підвищеними характеристиками міцності чи корозійної стійкості для будівельної галузі або автомобілебудування. Така адаптація продукції потребує додаткових витрат на науково-дослідницькі роботи, тестування та впровадження нових технологій виробництва. Крім того, зростають витрати на маркетингові дослідження для виявлення потреб клієнтів і позиціонування нових продуктів на ринку [11; 12].

Стратегія цінового лідерства, як відомо, зосереджена на зниженні витрат для пропозиції конкурентних цін і для її втілення підприємство може впроваджувати інновації в технологічні процеси, що дозволяють оптимізувати витрати на сировину, енергоносії та логістику [13; 14]. У цьому контексті ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може модернізувати свої доменні печі з метою зменшення енерговитрат або запроваджувати цифрові технології для автоматизації управління запасами. Однак такі інвестиції часто потребують значних початкових витрат, що впливає на структуру капітальних і операційних витрат [10]. Стратегія цінового лідерства ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може полягати в ефективному управлінні витратами з метою зниження собівартості продукції і досягнення конкурентоспроможних цін на сталеву продукцію. Основною метою цієї стратегії є максимізація економії за рахунок масштабів виробництва та оптимізації виробничих процесів, що дозволяє пропонувати продукцію за цінами, які є привабливими для покупців, зберігаючи при цьому стабільний рівень рентабельності [11; 14].

Відповідно до фінансових результатів за 2021-2022 рр., комбінат реалізовував інвестиційні програми, спрямовані на модернізацію виробництва та скорочення витрат. Так, за даними річного звіту, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» інвестував понад 1,3 млрд доларів США у модернізацію виробничих потужностей та впровадження енергоефективних технологій [10], що, своєю чергою, дозволило скоротити витрати на енергію та сировину, котрі являються основними елементами собівартості його продукції. Завдяки цим заходам, компанія змогла знизити витрати на виробництво на 7,5% порівняно з попереднім роком, що дозволило підтримати конкурентоспроможні ціни навіть на фоні зростання вартості сировини і енергоресурсів у світовому масштабі. У результаті цього ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» змогло утримати значну частку ринку сталі [10]. Однак у 2022-2023 рр. ситуація значно змінилася, оскільки енергетичні витрати сягають до 70% у структурі собівартості продукції комбінату, а державні новації щодо імпорту або власного виробництва електроенергії негативно позначаються на рентабельності [15].

Військові дії в Україні значно вплинули на логістичні витрати ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», як і інших підприємств галузі, адже змінені транспортні коридори суттєво ускладнили постачання сировини та транспортування готової продукції. Відомо, що до початку війни основними каналами експорту металопродукції компанії були порти Чорного моря, зокрема Одеський та Миколаївський. Проте їх блокада у 2022 р. змусила підприємство шукати альтернативні шляхи доставки. Одним із ключових рішень стало використання залізничного транспорту для експорту продукції через західні кордони України, що значно збільшило витрати. Вартість залізничних перевезень через країни Європейського Союзу, зокрема через Польщу та Румунію, у 2022 р. зросла на 30–40% порівняно з довоєнним періодом через додаткові витрати на зміну колісних пар і адаптацію до стандартів європейської залізниці. Окрім того, затори на прикордонних переходах, які тривали до 10–15 днів, збільшували витрати на зберігання продукції та оренду вагонів [16]. У 2022 р. загальні логістичні витрати ПАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг" зросли на понад 40% порівняно з 2021 р., а їх частка у собівартості продукції збільшилася з 12% до 18%. Такі зміни в логістиці вплинули на конкурентоспроможність продукції підприємства на міжнародних ринках, змусивши компанію адаптувати свою стратегію експорту до нових реалій [10; 16].

Цінова стратегія компанії також включає стабільне зниження витрат на логістику завдяки розвитку власної інфраструктури та оптимізації транспортування продукції, що є важливим фактором у зниженні загальних витрат [12; 14]. Однак зростання логістичних витрат ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» через монополізований ринок залізничних перевезень призводить до такого ланцюга подій: збільшення тарифів – зростання собівартості – підняття ціни [17; 18].

Стратегія клієнтоорієнтованого маркетингу також відіграє важливу роль у зміні витратної структури. Так, підприємство може пропонувати персоналізовані умови постачання або розробляти індивідуальні проєкти для великих замовників. Показовим прикладом є співпраця з іспанською компанією

«Zeleros», разом із якою АрселорМіттал здійснювали випробування сталі для вакуумних потягів [19].

Відтак у таких умовах маркетингова стратегія промислового підприємства повинна акцентувати увагу на створенні додаткової цінності для споживача, що дозволяє виправдати підвищення ціни. Такі заходи можуть включати посилення комунікації з клієнтами, підвищення рівня сервісу, інноваційні підходи до просування товарів, а також демонстрацію екологічності та соціальної відповідальності компанії [11; 12]. Тому специфікою обліку, орієнтованого на маркетингову діяльність має стати фіксація, систематизація та накопичення даних про витрати на вищезгадані заходи (які є частиною обраною підприємством маркетингової стратегії). При чому, у різні часові проміжки стратегії можуть змінюватися, а тому облік має бути адаптивним і гнучким. Такий підхід забезпечить точність у плануванні бюджету, оптимізацію ресурсів і підвищення результативності маркетингових стратегій.

Найбільш доступним для аналізу витрат підприємства є його звіт про фінансові результати. За даними ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» розглянемо традиційну побудову відповідної аналітичної таблиці (табл. 2).

Таблиця 2. Традиційна будова аналітичної таблиці у дослідженнях динаміки та структури витрат
(за даними ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»)

Показник	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення по питомій вазі	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2022/ 2021	2023/ 2022
							%	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	74561304	87,92	55829721	58,28	50635909	93,53	-29,65	35,26
Адміністративні витрати	3511390	4,14	1805121	1,88	1679688	3,10	-2,26	1,22
Витрати на збут	109339	0,13	42846	0,04	33255	0,06	-0,08	0,02
Інші операційні витрати	605870	0,71	797304	0,83	190963	0,35	0,12	-0,48
Фінансові витрати	542670	0,64	1155305	1,21	1508095	2,79	0,57	1,58
Інші витрати	0	0,00	36169884	37,76	0	0,00	37,76	-37,76
Витрати (дохід) з податку на прибуток	5472728	6,45	0	0,00	89281	0,16	-6,45	0,16
Разом	84803301	100,00	95800181	100,00	54137191	100,00	0,00	0,00

Джерело: дані із [10]

Відсутність у таблиці показників, пов'язаних із промисловим маркетингом створює суттєві прогалини для аналізу та оцінки витрат компанії, особливо у контексті управління ними у B2B-сегменті.

У 2021 р. питома вага собівартості продукції ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» становила 87,92%, але в 2022 р. вона різко знизилася до 58,28%, після чого знову зросла до 93,53% у 2023 році. Такі суттєві коливання можуть бути пов'язані із чинниками, описаними вище: змінами тарифів на енергоносії й транспортування. Однак вони також можуть відображати особливості

промислового маркетингу: у B2B-секторі адаптація продукції під специфічні потреби клієнтів часто збільшує собівартість. Зокрема, виробництво спеціалізованого обладнання для промислових замовників може вимагати додаткових інвестицій у матеріали, сертифікацію чи модифікацію виробничих процесів. Тож доцільно було б деталізувати витрати на такі маркетингові активності, як розробка технічних специфікацій або створення прототипів.

Частка витрат на збут є низькою: 0,13% у 2021 р., 0,04% у 2022 р. та 0,06% у 2023 р. У промисловому маркетингу ці витрати є ключовими, адже продажі в цьому сегменті базуються на тривалих переговорах, участі у виставках різного рівня: від регіональних до міжнародних, розробці індивідуальних комерційних пропозицій і навіть організації демонстрацій обладнання на виробничих майданчиках клієнта. Приміром, для залучення нового великого клієнта може знадобитися участь у міжнародній виставці, яка вимагає значних витрат, включаючи оренду стендів, транспорт продукції та підготовку рекламних матеріалів.

У контексті промислового маркетингу адміністративні витрати можуть включати утримання спеціалізованих відділів, таких як технічний маркетинг чи аналітика ринку. Наприклад, для аналізу потреб клієнтів у промисловому сегменті компанії часто залучають висококваліфікованих фахівців, що потребує додаткових ресурсів. Деталізація таких витрат дозволила б оцінити їх вплив на залучення нових клієнтів і укладення довгострокових контрактів.

Найбільше відхилення спостерігається по статті «Інші витрати»: їх частка зросла до 37,76% у 2022 р., а в інших роках становила 0%. Такий стрибок може бути пов'язаний із разовими витратами, такими як переоцінка активів чи великі форс-мажорні витрати. Проте, у промисловому маркетингу до цієї категорії могли б входити витрати на модернізацію виробничих потужностей під замовлення клієнтів, закупівлю ліцензій для використання технологій чи додаткові логістичні витрати на доставку нестандартного обладнання. Наприклад, виконання замовлення на експорт складної техніки може

передбачати витрати на митне оформлення та спеціалізовану упаковку, які не показані у таблиці.

Зростання фінансових витрат з 0,64% у 2021 р. до 2,79% у 2023 р. може бути частково пов'язаним із залученням кредитних ресурсів для фінансування маркетингових стратегій. У промисловому маркетингу часто використовуються довгострокові проекти, які потребують значних початкових інвестицій: запуск спільного проекту із замовником на поставку обладнання «під ключ» може вимагати авансових платежів постачальникам чи оренди додаткових складських приміщень.

Отже, відсутність у таблиці даних, пов'язаних із промисловим маркетингом, суттєво обмежує її аналітичну цінність. Врахування специфіки B2B-маркетингу дозволило б не лише краще зрозуміти структуру витрат, але й оцінити їх вплив на створення довгострокової доданої вартості для клієнтів та ефективність використовуваних маркетингових стратегій.

Ще однією маркетинговою стратегією у промисловому маркетингу є використання цифрових технологій. Зокрема, підприємство може інвестувати в розробку цифрових платформ для замовлень, відстеження статусу поставок або аналізу потреб клієнтів. Хоча це призводить до росту витрат на ІТ-інфраструктуру та розробку програмного забезпечення у поточному і середньостроковому періодах, але в довгостроковій перспективі за рахунок автоматизації процесів і підвищення ефективності роботи сприяє скороченню витрат.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Облік, аналіз і управління витратами підприємства з позиції промислового маркетингу є багатогранним процесом, що вимагає трансдисциплінарного підходу втіленого у гептагональній системі. У промисловому маркетингу витрати мають не лише обліковий характер, але й стратегічне значення, оскільки безпосередньо впливають на здатність підприємства формувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Промисловий маркетинг зосереджений на задоволенні специфічних потреб корпоративних клієнтів, що вимагає глибокого аналізу

витрат на всіх етапах виробничо-збутового та маркетингового процесу. Тому потрібно враховувати, що в цьому контексті облік витрат стає не лише засобом контролю, але й основою для прийняття стратегічних рішень. Зокрема, деталізація витрат на адаптацію продукції під вимоги замовників, впровадження інноваційних технологій та удосконалення логістичних процесів дозволяє оцінити ефективність ресурсів, вкладених у втілення маркетингових стратегій.

Аналіз витрат у промисловому маркетингу повинен враховувати багатофакторний характер взаємодії між компанією та її клієнтами, а економічна доцільність витрат має оцінюватися не лише через їх вплив на собівартість, але й через здатність забезпечити довгострокову лояльність клієнтів, підвищити ефективність продажів і збільшити ринкову частку. Управління витратами з позиції промислового маркетингу передбачає використання комплексних стратегій, які поєднують адаптивність і інноваційність. Серед ключових стратегій на сучасному етапі доцільно виокремити стратегії клієнтоорієнтованого маркетингу, створення доданої цінності, що орієнтовані на розвиток сервісних послуг, підвищення якості продукції та її відповідності специфічним вимогам замовників. Крім того, в умовах військових дій важливим є використання цифрових технологій для мінімізації витрат на збут і комунікацію з клієнтами, що дозволяє скоротити витрати на фізичну присутність і водночас підтримувати високий рівень клієнтського сервісу.

Напрямок подальших досліджень є розкриття змісту інших компонентів гептагональної системи взаємозв'язку обліку, аналізу, управління витратами та промислового маркетингу та їх апробація на українських підприємствах.

Література

1. Корольова О. І. Облік витрат виробництва: проблеми та перспективи. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 79-90.
2. Пастернак Я. П. Вибір методів обліку витрат основної діяльності для потреб управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 1019-1024. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/207.pdf>

3. Овчарова Н. В., Мартишко М. Проблемні аспекти обліково-аналітичного забезпечення в управлінні підприємством. *Облік, аналіз і аудит*. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 60-63.

4. Нестеренко О.О., Худякова Д.С. Методичні аспекти проведення аналізу витрат на виробництво промислового підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2024. № (106). С. 87-97. URL: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-09>

5. Фокін О. К. Загальні положення аналізу витрат виробництва промислового підприємства. *Економічний простір*. 2019. №148. С.144-156. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290819.144.578>

6. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Рудич А. І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 4 (115). С. 140-147. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-24>

7. Кулакова С., Ткаченко А., Разно М. Сучасні аспекти управління витратами українських підприємств. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2023. № 1 (8). С. 40-48. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2023-1-05>

8. Телєтов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

9. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>

10. Офіційний сайт ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»: інформація для акціонерів та стейкхолдерів. URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/corporate-responsibility/informatsiia-dlia-aktsioneriv-ta-steykholderiv> (дата звернення: 04.01.2025).

11. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

12. Белопольський М.Г., Толпежнікова Т.Г. Організаційний механізм контролю маркетингової діяльності промислових підприємств. *Ефективна*

економіка : [електронне наукове фахове видання]. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_4 (дата звернення: 04.01.2025).

13. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. 2018. *Економіка та держава*. № 3/2018. С.113-117.

14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

15. Колісніченко В. АМКР констатує погіршення ситуації з енергозабезпеченням наприкінці року. *ГМК-Центр*. 2024. URL: <https://gmk.center/ua/news/amkr-konstatuie-pogirshennya-situacii-z-energozabezpechennyam-naprikinci-roku/> (дата звернення: 04.01.2025).

16. Глущенко А. Втрати експорту сталі з України через блокування портів сягають \$420 млн на місяць. *ГМК-Центр*. 2024. URL: <https://gmk.center/ua/news/vtrati-eksportu-stali-z-ukraini-cherez-blokuвання-portiv-syagajut-420-mln-na-misyas-gmk-center/> (дата звернення: 04.01.2025).

17. Григоренко Ю. Індексація тарифів «Укрзалізниці» загрожує катастрофою для ГМК. *ГМК-Центр*. 2024. URL: <https://gmk.center/ua/posts/indeksatsiia-taryfiv-ukrzaliznytsi-zahrozhuie-katastrofoiu-dlia-hmk/> (дата звернення: 04.01.2025).

18. Колісніченко В. На підходах до прикордонних переходів перебуває 3,6 тис. вагонів з вантажами ГМК. *ГМК-Центр*. 2024. URL: <https://gmk.center/ua/news/na-pidhodah-do-prikordonnih-perehodiv-perebuvaie-3-6-tis-vagoniv-z-vantazhami-gmk/> (дата звернення: 04.01.2025).

19. Єрмоленко Г. ArcelorMittal та Zeleros випробовують сталь для вакуумних поїздів. *ГМК-Центр*. 2024. URL: <https://gmk.center/ua/news/arcelormittal-ta-zeleros-viprobovujut-stal-dlya-vakuumnih-poizdiv/> (дата звернення: 04.01.2025).

References

1. Korol'ova, O.I. (2015), "Accounting for production costs: problems and prospects", *Ekonomika ta upravlinnia na transporti*, vol. 1, pp. 79-90.

2. Pasternak, Ya.P. (2015), “The choice of methods for cost accounting of core activities for management needs”, *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 5, pp. 1019-1024, available at: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/207.pdf> (Accessed 04.01.2025).

3. Ovcharova, N.V. and Martyshko, M. (2020), “Formation of accounting and analytical support of expenditure management of agricultural enterprises”, *Oblik, analiz i audyt. IVV Luts'koho NTU*, pp. 60-63.

4. Nesterenko, O.O. and Khudiakova, D.S. (2024), “Methodological aspects of analysis of production costs of an industrial enterprise”, *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina seriia «Ekonomichna»*, vol. (106), pp. 87-97. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-09>

5. Fokin, O.K. (2019), “General provisions of industrial enterprise manufacturing cost analysis”, *Ekonomichnyj prostir*, vol. 148, pp. 144-156. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290819.144.578>

6. Markina, I.A. Voronina, V.L. and Rudych A.I. (2020), “Theoretical fundamentals of enterprise cost management”, *Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 4 (115), pp. 140-147. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-24>

7. Kulakova, S. Tkachenko, A. and Razno, M. (2023), “Modern aspects of cost management of ukrainian enterprises”, *Finansovo-kredytni systemy: perspektyvy rozvytku*, vol. 1 (8), pp. 40–48. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2023-1-05>

8. Tielietov, O.S. (2004), *Marketynh u promyslovosti [Marketing in industry]*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

9. Tiazhkun, Ye. (2024), “Integrated interaction of marketing and logistics: current trends”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>

10. ArcelorMittal Kryviy Rih (2025), available at: <https://ukraine.arcelormittal.com/corporate-responsibility/informatsiia-dlia-aktsioneriv-ta-steykkholderiv> (Accessed 04.01.2025).

11. Shulha, L. Tereshchenko, I. and Sharlai, O. (2020), “Modern marketing strategies of enterprise management”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Accessed 04.01.2025).

12. Belopol's'kyj, M.H. and Tolpezhnikova, T.H. (2014), “Organizational mechanisms for control of marketing activities of industrial enterprises”, *Efektivna ekonomika*, vol. 1, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_4 (Accessed 04.01.2025).
13. Levchenko, K. (2018), “Marketing strategies of the enterprise on the industrial market of Ukraine: formation procedure and strategic risks”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 113-117.
14. Kudenko, N.V. (2002), *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategies of the company], KNEU, Kyiv, Ukraine.
15. Kolisnichenko, V. (2024), “AMKR notes worsening of the energy supply situation at the end of the year”, available at: <https://gmk.center/ua/news/amkr-konstatuie-pogirshennya-situacii-z-energozabezpechennyam-naprikinci-roku/> (Accessed 04.01.2025).
16. Hluschenko, A. (2024), “Losses of steel exports from Ukraine due to port blockades reach \$420 million per month”, available at: <https://gmk.center/ua/news/vtrati-eksportu-stali-z-ukraini-cherez-blokuvannya-portiv-syagajut-420-mln-na-misyac-gmk-center/> (Accessed 04.01.2025).
17. Hryhorenko, Yu. (2024), “Indexation of tariffs of Ukrzaliznytsia threatens disaster for MMC”, available at: <https://gmk.center/ua/posts/indeksatsiia-taryfiv-ukrzaliznytsi-zahrozhuie-katastrofoiu-dlia-hmk/> (Accessed 04.01.2025).
18. Kolisnichenko, V. (2024), “3.6 thousand wagons with MMC cargo are on the approaches to border crossings”, available at: <https://gmk.center/ua/news/napidhodah-do-prikordonnih-perehodiv-perebuvaie-3-6-tis-vagoniv-z-vantazhami-gmk/> (Accessed 04.01.2025).
19. Yermolenko, H. (2024), “ArcelorMittal and Zeleros test steel for vacuum trains”, available at: <https://gmk.center/ua/news/arcelormittal-ta-zeleros-viprobovujut-stal-dlya-vakuumnih-poizdiv/> (Accessed 04.01.2025).

Стаття надійшла до редакції 04.01.2025 р.