

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. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.28>

УДК 339.138:659.1

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>

Т. М. Гнатюк,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7984-987X>

Т. Л. Кузьмін,

*PhD спеціальністю 051 Економіка, асистент кафедри обліку і
оподаткування, Прикарпатський національний університет імені*

Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4601-1226>

В. В. Шкроміда,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1826-8243>

Т. В. Верб'яна,

здобувач ОР “Бакалавр”,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9530-1550>

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТА ФОРМУВАННЯ
МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ**

M. Vasylyuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

T. Gnatiuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

T. Kuzmin,

PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

V. Shkromyda,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

T. Verbiana,

Applicant for a Bachelor's degree,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION OF ACCOUNTING AND FORMATION OF THE MECHANISM FOR CONTROLLING MARKETING EXPENSES

Стаття присвячена вдосконаленню організації обліку та контролю маркетингових витрат підприємства. Висвітлено важливість ефективного управління витратами для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. Основну увагу приділено документуванню витрат на маркетинг, включаючи рекламу, дослідження ринку, просування продукції та інші заходи. Досліджено вплив організації обліку на ефективність контролю витрат, підкреслюючи важливість первинних документів, таких як договори та звіти. Запропоновано вдосконалення облікової системи, зокрема, зміни у класифікації витрат на маркетинг і збут, що дозволить детальніше аналізувати витрати та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Особлива увага приділяється

внутрішньому аудиту, який є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У статті також запропоновано стратегії контролю витрат, включаючи аналіз результатів та використання новітніх технологій для автоматизації процесів контролю.

The article is dedicated to the improvement of the organization of accounting and control of marketing expenses in an enterprise. It highlights the importance of efficient cost management for enhancing competitiveness and profitability. The primary focus is on organizing the documentation of marketing expenses, which include costs for advertising, market research, product promotion, and other related activities aimed at customer acquisition and sales increase. The article discusses how proper accounting organization directly influences the effectiveness of expense control and underscores the significance of primary documents such as contracts, reports, and service acceptance certificates.

Special attention is paid to the internal audit function, which plays a crucial role in assessing the effectiveness of an enterprise's marketing efforts. Internal audits provide valuable insights into how marketing strategies align with the overall business goals, enabling management to make data-driven decisions to improve performance. The article discusses the role of internal audits in identifying inefficiencies, assessing the impact of different factors on the business, and implementing corrective measures to enhance the organization's competitive position. Furthermore, the article introduces several strategies for controlling marketing expenses, including performance-based control, budget monitoring, competitor analysis, and the use of modern information technologies such as big data analysis, machine learning, and artificial intelligence. These technologies offer opportunities for automating the marketing expense control process, utilizing real-time market data to ensure that marketing expenditures align with current market trends and consumer behavior.

The article emphasizes the importance of implementing a comprehensive system for accounting marketing expenses. It proposes changes to the existing accounting structure, including the introduction of sub-accounts for marketing and sales expenses, to facilitate more detailed cost analysis and improve decision-making processes. The article also highlights the need for effective integration of logistics and marketing processes into the enterprise's sales policy, which will ensure accurate accounting of marketing expenses and their alignment with business goals. Furthermore, the article provides practical recommendations for improving the accounting system based on a thorough analysis of current practices and the latest trends in the digital economy.

Ключові слова: *організація обліку, контроль, маркетингові витрати; внутрішній аудит, управління витратами.*

Keywords: *organization of accounting, control, marketing expenses; internal audit, cost management.*

Постановка проблеми. В умовах нестабільності ринку, зміні потреб споживачів, ефективна організація обліку і контролю за маркетинговими витратами стає особливо важливою для бізнесу. Контроль маркетингових витрат має свої особливості та вимагає розробки відповідних стратегій, які дозволяли б знижувати ризики та забезпечувати ефективне використання бюджету на маркетинг. Окрім того, в умовах сучасної ринкової економіки маркетингові витрати відіграють значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Однак, існуючі методи обліку і контролю маркетингових витрат часто не відповідають вимогам сучасного бізнесу, що призводить до неефективного використання ресурсів та зниження прибутковості. Вдосконалення обліку маркетингових витрат і формування ефективного контролю є актуальним завданням, яке потребує розробки нових підходів та методики для забезпечення точності та ефективності управління маркетинговими витратами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему організації обліку маркетингових витрат підприємств досліджували багато вчених. Так, Василюк М.М. та Турчанський А.В. під маркетинговими витратами розуміють різні ресурси, що витрачаються на різноманітні аспекти маркетингової діяльності з метою досягнення стратегічних і тактичних завдань організації [1]. Височан О.О. та Водяний Т. Б. зазначають, що для організації обліку маркетингових витрат підприємство має можливість обрати один із доступних підходів: маркетинговий, нормативний та диференційований [2, с. 29]. Мулик Я.І. у своїх дослідженнях стверджує, що маркетингові витрати – це кошти, які витрачаються на використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для проведення маркетингових заходів підприємства [3, с. 55]. На думку Шкромиди В.В., Баланюка І.Ф., Кузьмін Т.Л. та Гнатюка Т.М., маркетингові витрати трактують як “фінансові кошти, що їх підприємство використовує для проведення маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції, залучення та утримання клієнтів, аналіз ринку, а також для розробки і впровадження нових товарів чи послуг” [4, с. 118].

Однак питання ефективної організації обліку та контролю маркетингових витрат підприємства залишається актуальним і вимагає детальнішого вивчення та комплексного підходу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити поточні методи організації обліку і контролю маркетингових витрат, виявити їхні недоліки та запропонувати ефективні способи вдосконалення, зокрема через автоматизацію процесів, інтеграцію з логістичними заходами і проведення внутрішнього аудиту для підвищення прозорості та ефективності управління витратами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вдосконалення організації обліку і контролю маркетингових витрат є важливим завданням для сучасних підприємств, оскільки ефективне управління цими витратами сприяє підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості. Окрім того,

організація обліку та документування витрат на маркетинг безпосередньо впливає на якість їх контролювання. Маркетингові витрати включають витрати на рекламу, просування продуктів, дослідження ринку та інші заходи, спрямовані на залучення клієнтів і збільшення продажів.

Маркетингова діяльність підприємств тісно пов'язана з процесом просування продукції, що має на меті стимулювання збуту та покращення попиту. Вона включає різноманітні маркетингові комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж і брендинг. Ці інструменти сприяють кращій взаємодії підприємств зі споживачами та партнерами, збільшуючи ефективність ринкових стратегій. Просування охоплює весь цикл комунікацій із споживачами – від передпродажного до після продажного етапу.

В умовах інформаційної економіки веб-сайт підприємства стає важливим інструментом маркетингової діяльності. Він допомагає представляти інформацію про продукцію, оптимізувати витрати та підтримувати репутацію підприємства. Оптимізація сайтів (SEO) дозволяє покращити видимість у пошукових системах, збільшуючи кількість відвідувачів та потенційних клієнтів.

Законодавство визначає, що для обліку будь-якої події важливими є первинні документи, які підтверджують фактичне виконання операцій [5]. До таких документів належать договори на надання маркетингових послуг, накази про проведення маркетингових заходів, звіти про виконані роботи та акти приймання-передачі послуг. Вони повинні містити всі обов'язкові реквізити та деталізувати виконані заходи. Розглянемо узагальнення документів, що підтверджують маркетингові витрати в таблиці 1.

**Таблиця 1. Документальне підтвердження маркетингових витрат
(фрагмент)**

Документ	Опис
Договір про надання маркетингових послуг	Описує предмет послуг, терміни виконання, обов'язки сторін, заходи.
Наказ по підприємству	Мета, період реалізації, територія, перелік продукції чи послуг, цільова аудиторія, кошторис витрат.
Звіти про проведення маркетингових досліджень	Результати аналізу ринку, споживчого попиту, конкурентного середовища, оцінка ефективності.
Акт приймання-передачі	Обов'язкові реквізити, що підтверджують завершення і якість наданих послуг.
Первинні документи	Рахунки-фактури, платіжні доручення, податкові накладні.

Джерело: сформовано авторами на основі [1], [4].

Вищезгадані документи забезпечують належну організацію обліку маркетингових витрат, їх відповідність законодавству та можливість успішного проходження перевірок контролюючими органами. Вони також дозволяють детально аналізувати витрати і ефективно планувати майбутні маркетингові заходи. Для вдосконалення обліку маркетингової діяльності підприємство повинно ефективно інтегрувати логістичні та маркетингові процеси у збутовій політиці [6]. Це потребує оперативних управлінських рішень, базованих на достовірній та актуальній обліковій інформації. Врахування змін зовнішнього та внутрішнього середовища, а також динаміки економіки, є ключовим у цьому процесі.

Для забезпечення обліку витрат на логістику і маркетинг використовуються стандартизовані документи (акти, накладні, звіти), але для маркетингових витрат необхідна додаткова деталізація. Наприклад, важливими є накази про маркетингові заходи, договори про надання послуг, акти приймання-передачі послуг та звіти досліджень. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно управляти витратами, оцінювати ефективність заходів і адаптувати облікову систему до потреб ринку.

Рахунок 93 “Витрати на збут” є ключовим елементом обліку маркетингових витрат на підприємств. Відповідно до НП(С)БО 16 “Витрати” [7], цей рахунок використовується для акумулювання витрат, пов'язаних зі

збутом продукції, товарів, робіт та послуг. Витрати на збут включають витрати на транспортування, пакувальні матеріали, оплату праці працівників відділу збуту, амортизацію основних засобів, що використовуються для збуту, та інші витрати, пов'язані з реалізацією продукції.

Для удосконалення обліку маркетингових витрат варто змінити рахунок 93 “Витрати на збут” на “Маркетингові і збутові витрати” з введенням субрахунків 931 “Маркетингові витрати” та 932 “Витрати на збут”. Це дозволить деталізувати витрати за видами діяльності та полегшить аналіз їх ефективності. Для обліку поточних маркетингових витрат пропонується використовувати кореспонденції рахунків для нарахування зарплати працівникам, соціального внеску, списання запасів і амортизації основних засобів, а також відображення витрат на послуги сторонніх організацій.

Згідно з НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” [8], витрати на маркетинг і збут відображаються у звіті про фінансові результати. З урахуванням пропозиції щодо перейменування рахунку 93, цей рядок можна також назвати “Маркетингові і збутові витрати”, що забезпечить точніше відображення фінансової інформації.

Податковий облік витрат на маркетинг регулюється Податковим кодексом України. Відповідно до норм даного нормативного документа [9], маркетингові послуги включають дослідження ринку, стимулювання збуту, ціноутворення, організацію руху продукції до споживача тощо. Для включення таких витрат до складу витрат, що впливають на оподаткування, вони мають бути пов'язані з господарською діяльністю підприємства і підтверджені первинними документами.

Важливим елементом вдосконалення обліку маркетингових витрат на підприємстві є здійснення систематичного контролю у вигляді внутрішнього аудиту [10]. Внутрішній аудит маркетингових витрат є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Він дозволяє керівництву оцінити внесок окремих працівників у загальні результати підприємства та внести відповідні зміни в систему

мотивації. Оцінка повинна враховувати сферу відповідальності кожного працівника та його посадові обов'язки.

Вважаємо, що оптимальним алгоритмом розробки стратегії контролю маркетингових витрат є виокремлення із загального алгоритму стратегічного планування і віднести до нього наступних етапів: ідентифікація маркетингових цілей і стратегії, визначення бюджету на маркетинг, моніторинг і аналіз витрат на маркетинг та прийняття рішень про коригування бюджету.

Проведені дослідження засвідчують, що найпоширенішими є наступні стратегії контролю маркетингових витрат:

1. Контроль за результатами. Ця стратегія ґрунтується на оцінці результатів маркетингової діяльності і контролю витрат на основі відповідних показників. Основною умовою для цього є попереднє визначення ключових показників ефективності (KPI).

2. Контроль за бюджетом. Ця стратегія полягає в тому, щоб контролювати витрати на кожному етапі маркетингової кампанії і планувати їх заздалегідь.

3. Аналіз конкурентів. Ця стратегія передбачає аналіз маркетингової діяльності конкурентів, визначення їх ефективності та оптимізацію витрат для досягнення кращої конкурентоспроможності.

4. Змішана стратегія на основі потенціалу новітніх інформаційних технологій. Сучасні розробки, зокрема, у сфері аналізу великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процес контролю маркетингових витрат, враховуючи найновіші дані та зміни на ринку [11, с. 366].

Окреме місце посідає внутрішній аудит, який допомагає виявити недоліки та позитивні сторони управління, оцінити вплив різних факторів на діяльність підприємства та визначити комплекс заходів для вдосконалення корпоративного управління. Результати аудиту сприяють підвищенню конкурентоспроможності, ефективності діяльності, розвитку інвестиційних

процесів та забезпеченню довіри інвесторів. Внутрішній аудит маркетингових витрат дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства, виявити недоліки та запропонувати шляхи їх усунення. Аудитори оцінюють структуру, реалізацію та ефективність маркетингових заходів, а також відповідність витрат стратегічним цілям підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вдосконалення організації обліку маркетингових витрат є ключовим для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. Ефективне управління такими витратами включає комплексний підхід до маркетингових комунікацій, використання веб-ресурсів та забезпечення документального підтвердження господарських операцій. Впровадження внутрішнього аудиту і стандартизованих документів сприяє прозорості обліку та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що в підсумку допомагає досягти стратегічних цілей підприємства.

Розробка стратегії контролю маркетингових витрат є надзвичайно важливим завданням для виживання і розвитку підприємств у конкурентній боротьбі, особливо в умовах невизначеності на ринку. Основні стратегії контролю маркетингових витрат в умовах невизначеності включають ризик-менеджмент, адаптивність та гнучкість, моніторинг конкурентів та аналіз ринку. При розробці стратегії контролю маркетингових витрат необхідно враховувати особливості діяльності підприємства в умовах невизначеності, зокрема, відсутність чітких прогнозів, нестабільність на ринку, ризики та невизначеність. З огляду на активний розвиток програмних засобів для підтримання прийняття рішень в умовах невизначеності, підприємствам необхідно здійснювати аналіз та моніторинг маркетингових витрат, використовуючи сучасні системи. Перспективи подальших досліджень включають вдосконалення методів контролю маркетингових витрат за допомогою сучасних інформаційних технологій, таких як ERP та CRM

системи, а також розробку нових підходів до управління витратами в умовах ринкової невизначеності та швидких змін.

Література

1. Василюк М.М., Турчанський А.В. Теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація для потреб обліку і контролю. *Ефективна економіка*. № 5. (2024). URL: <https://www.nayka.com.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
2. Височан О. О., Водяний, Т. Б. Облік маркетингових витрат підприємства. *Український економічний часопис*. 2024. № 5. С. 28-34.
3. Мулик, Я.І. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. *Економічний дискурс*. 2022. Випуск 1-2. С. 52-63.
4. Шкроміда В.В., Баланюк І.Ф., Кузьмін Т.Л., Гнатюк Т.М. Імперативи формування облікової системи для ефективного управління витратами маркетингової діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4(51). С. 116-120.
5. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 08.03.2025).
6. Василюк М.М., Кузьмін Т.Л., Дмитрів М.В. Організація обліку та контролю фінансових результатів як складова системи управління підприємством. *Економіка та Суспільство*. 2024. Випуск 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5044/4990> (дата звернення: 08.03.2025).
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 “Витрати” від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 08.03.2025).
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку “Загальні вимоги до фінансової звітності” від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 08.03.2025).

9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 08.03.2025).

10. Василюк М. М., Турчанський А. В. Організаційні аспекти обліку витрат маркетингової діяльності підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2024. №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1732401495826.pdf> (дата звернення: 08.03.2025).

11. Баланюк І.Ф., Сас Л.С., Кузьмін Т.Л., Смушак М.В. Цифрові технології обліково-аналітичного забезпечення та економічного контролю аутсорсингової й консалтингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Том 1. Вип 20 (2024). С. 363-371.

References

1. Vasyluk, M.M. and Turchanskyi, A.V. (2024), "Theoretical aspects of the essence of marketing costs and their classification for accounting and control purposes", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <https://www.nayka.com.ua/> (Accessed 8 Mar 2025).

2. Vysochian, O.O. and Vodiany, T.B. (2024), "Accounting of marketing costs of an enterprise", *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 5, pp. 28–34.

3. Mulyk, Y. I. (2022), "Formation and accounting of marketing costs of an enterprise", *Ekonomichnyi diskurs*, vol. 1-2, pp. 52–63.

4. Shkromyda, V.V., Balaniuk, I.F., Kuzmin, T.L. and Hnatyuk, T.M. (2024), "Imperatives of forming an accounting system for effective management of marketing activity costs in an enterprise", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 4(51), pp. 116–120.

5. Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (Accessed 8 Mar 2025).

6. Vasyluk, M.M., Kuzmin, T.L. and Dmytriv, M.V. (2024), "Organization of accounting and control of financial results as a component of the enterprise management system", *Ekonomika ta Suspil'stvo*, [Online], vol. 68, available at:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5044/4990>

(Accessed 8 Mar 2025).

7. Ministry of Finance of Ukraine (1999), “National Accounting Standard 16 “Expenses”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (Accessed 8 Mar 2025).

8. Ministry of Finance of Ukraine (2013), “National Accounting Standard “General Requirements for Financial Reporting”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (Accessed 8 Mar 2025).

9. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), “Tax Code of Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (Accessed 8 Mar 2025).

10. Vasylyuk, M.M. and Turchanskyi, A.V. (2024), “Organizational aspects of accounting for marketing activity costs in enterprises”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*, [Online], vol. 11, available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1732401495826.pdf> (Accessed 8 Mar 2025).

11. Balaniuk, I.F., Sas, L.S., Kuzmin, T.L. and Smushak, M.V. (2024), “Digital technologies in accounting and analytical support and economic control of outsourcing and consulting activities of enterprises”, *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 1, no. 20, pp. 363-371.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2025 р.