

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-16>

УДК 339.138:659.1

Шкроміда Віталій Васильович

кандидат економічних наук, доцент,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1826-8243>

Баланюк Іван Федорович

доктор економічних наук, професор,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8320-6383>

Кузьмін Тетяна Леонідівна

доктор філософії PhD, асистент,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4601-1226>

Гнатюк Тарас Михайлович

кандидат економічних наук, доцент,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7984-987X>

Vitalii Shkromyda, Ivan Balaniuk, Tetiana Kuzmin, Taras Gnatiuk
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

**ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ
ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА****IMPERATIVES OF FORMING AN ACCOUNTING SYSTEM
FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF MARKETING
ACTIVITY COSTS IN AN ENTERPRISE**

Анотація. У статті розглянуто поняття маркетингових витрат, обґрунтовано імперативи, які впливають на формування облікової системи для ефективного управління витратами маркетингової діяльності. Основні підходи включають розробку чіткої класифікації витрат та аналітичних рахунків, впровадження автоматизації обліку та її інтеграція із управлінськими та аналітичними програмними продуктами, постійний моніторинг результативності та адаптацію до змін на ринку. Визначено, що створення точного та своєчасного обліку витрат, використання автоматизованих програмних засобів та впровадження показників, таких як ROI, CPA та CLV, є важливими для оптимізації витрат і забезпечення високої результативності маркетингових стратегій. Крім того, стаття підкреслює необхідність адаптації облікової системи до змін на ринку, розвитку цифрового маркетингу та економічних коливань, що дозволяє ефективно реагувати на нові виклики і забезпечувати сталий розвиток підприємства.

Ключові слова: облікова система, витрати маркетингової діяльності, управління витратами, бюджетування витрат, маркетингова діяльність, класифікація витрат.

Summary. The article discusses the concept of marketing expenses and outlines the imperatives that influence the formation of an accounting system for effective management of marketing activity costs. Key approaches include the development of a clear classification of expenses and analytical accounts, the implementation of accounting automation, and its integration with management and analytical software tools, as well as continuous monitoring of performance and adaptation to market changes. The study emphasizes that creating accurate and timely expense records, utilizing automated software, and implementing metrics such as ROI, CPA, and CLV are essential for optimizing costs and ensuring the high effectiveness of marketing strategies. Moreover, the article highlights the need for adapting the accounting system to market changes, the growth of digital marketing, and economic fluctuations, which enables businesses to respond effectively to new challenges and ensure sustainable development. The article identifies that the creation of an accounting system for the effective management of marketing expenses is a crucial condition for achieving competitive advantages in the modern business environment. With a clear classification of expenses, developed analytical accounts, accounting automation, continuous performance analysis, and system

adaptation to market changes, companies can significantly improve their financial results, optimize marketing expenses, and increase the profitability of their marketing investments. The implementation of these approaches will allow businesses to make more informed decisions, enhancing their ability to adapt to the rapidly changing market environment. Furthermore, the paper emphasizes that the integration of modern accounting systems, capable of handling large volumes of data, with advanced analytics and artificial intelligence tools, is key to improving decision-making and gaining insights into cost-effectiveness. The growing importance of digital marketing channels, such as online advertising, SEO, and content marketing, requires businesses to consider new types of costs that need to be properly accounted for. Ultimately, the article concludes that efficient cost management in marketing is integral to the long-term success of businesses and highlights the importance of adapting accounting systems to the evolving needs of the market and technological advancements to ensure better financial outcomes.

Keywords: accounting system, marketing activity expenses, cost management, cost budgeting, marketing activity, expense classification.

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку, ефективне управління витратами є однією з основних умов забезпечення стабільності та розвитку підприємства. Однією з важливих складових цієї системи є маркетингова діяльність, яка передбачає значні фінансові витрати на рекламу, просування продуктів, дослідження ринку та інші маркетингові заходи. Однак без чіткої облікової системи, яка дозволяє здійснювати ефективний контроль та аналіз витрат, неможливо досягти оптимальних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження організаційно-методичних аспектів обліку маркетингових витрат наведено у працях багатьох дослідників. Так, Антонюк А. визначає витрати фірми на маркетинг як сукупність фінансових витрат, що здійснюються підприємством протягом певного періоду часу з метою досягнення маркетингових цілей, при цьому вони призводять до зменшення частки чистого майна, не обтяженого борговими зобов'язаннями [1].

Гуріна Н. трактує маркетингові витрати як витрати на матеріальні, трудові та фінансові ресурси, що спрямовуються на управління маркетинговою діяльністю підприємства [2, с. 9]. Гофербер Ю. зазначає, що маркетингові витрати – це фінансове відображення витрат виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та її стимулювання, включаючи рекламу, просування товарів на ринку, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нових товарів та інші пов'язані заходи [3, с. 264]. На думку Карпенко Є. та Даніленко А., маркетингові витрати можна трактувати як зменшення активів або збільшення зобов'язань, що виникають з метою встановлення зв'язків з цільовою аудиторією через проведення маркетингових заходів [4, с. 106].

Проаналізувавши вище наведені визначення, можна стверджувати, що маркетингові витрати – це фінансові ресурси, витрачені підприємством на здійснення маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції, залучення та утримання клієнтів, аналіз ринку, а також на розробку та впровадження нових товарів чи послуг. Однак питання ефективного управління марке-

тинговими витратами підприємства залишається важливим і потребує подальшого дослідження та комплексного підходу. З огляду на зміни в економічних, технологічних та соціальних умовах, необхідно впроваджувати інноваційні стратегії обліку маркетингових витрат для забезпечення їх ефективного використання та максимізації результатів. Оптимальне управління маркетинговими витратами може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню якості обслуговування клієнтів, залученню нових споживачів та розвитку бренду, що в свою чергу сприятиме стабільному росту та розвитку бізнесу.

Метою статті є визначення та обґрунтування основних підходів до формування облікової системи, яка дозволяє ефективно управляти витратами на маркетингову діяльність та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування облікової системи для управління витратами маркетингової діяльності підприємства є необхідним етапом для досягнення фінансової ефективності та забезпечення прозорості використання ресурсів. Така система повинна не лише відображати всі витрати на маркетингові заходи, але й дозволяти аналізувати їх ефективність, що, в свою чергу, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. Основні імперативи формування облікової системи в контексті управління витратами маркетингової діяльності полягають у забезпеченні точного та своєчасного обліку витрат, їх детальної класифікації, інтеграції з іншими управлінськими та аналітичними системами, а також у використанні ефективних інструментів для оцінки результативності маркетингових заходів (рис. 1).

Одним із перших кроків у формуванні облікової системи є класифікація витрат на маркетингову діяльність. Раціональне групування витрат дозволяє детально аналізувати, які саме категорії витрат є найбільш ефективними, а які можна скоротити або переглянути. Згідно з обраною класифікацією таких витрат необхідно розробити аналітичні рахунки, що дозволить здійснювати точний облік і контролювати ефективність витрачання ресурсів у різних напрямках маркетингової діяль-

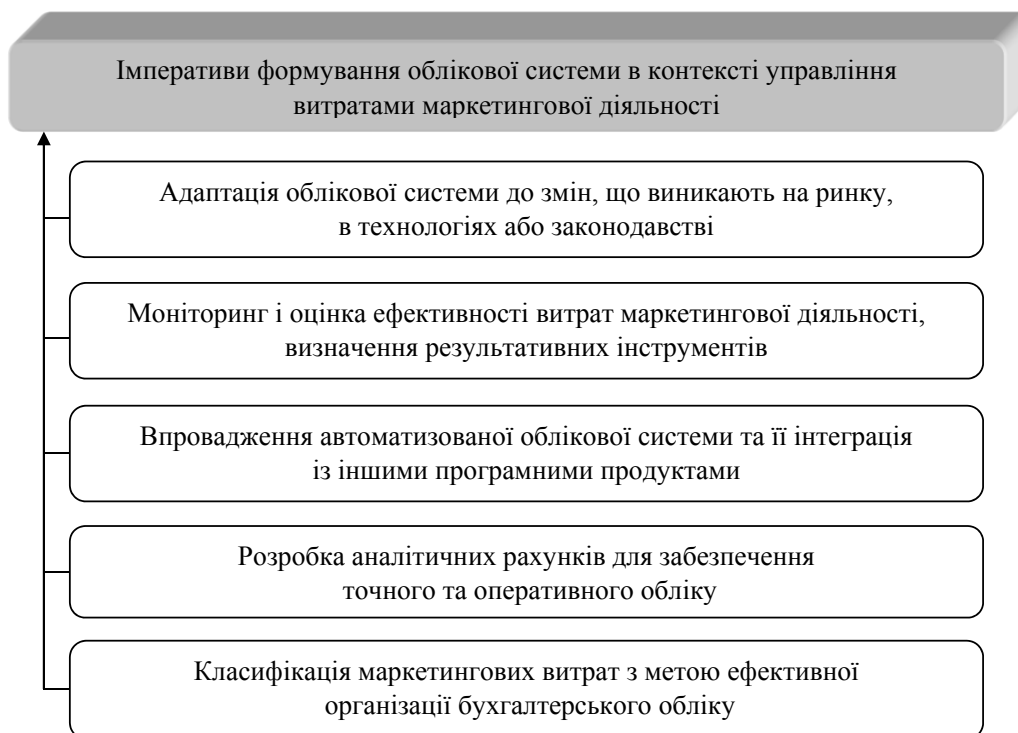


Рисунок 1 – Основні імперативи формування облікової системи в контексті управління витратами маркетингової діяльності

Джерело: самостійно розроблено авторами.

ності. Проте, слід зазначити, що на законодавчому рівні [5] не дається визначення терміну та переліку витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Маркетингові витрати розглядаються лише як частина збутових витрат, зокрема «витрати на рекламу та ринкові дослідження (маркетинг)». Відсутність чітких вказівок щодо обліку витрат маркетингової діяльності призводить до неоднозначностей у їх відображенні на різних рахунках [6, с. 5], що ускладнює централізоване акумулювання цих витрат. Це, у свою чергу, ускладнює ефективне оперативне та стратегічне управління маркетинговими витратами.

Для забезпечення оперативності та точності обліку маркетингових витрат важливим кроком є впровадження автоматизованої облікової системи та її інтеграція з управлінськими та аналітичними програмами. Використання сучасних програмних засобів дозволяє не тільки вести детальний облік витрат, а й здійснювати аналіз їх ефективності в режимі реального часу [7, с. 520]. Досить актуальним є використання програмних продуктів із вбудованим штучним інтелектом. Такі програми здатні автоматично обробляти великі обсяги даних, виявляти приховані закономірності та тенденції, а також надавати рекомендації щодо оптимізації витрат і планування маркетингової діяльності.

Одним із сучасних процесів планування витрат маркетингової діяльності є бюджетування. Цей процес передбачає складання детального фінан-

сового плану, що визначає обсяг коштів, необхідних для реалізації маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, просування продуктів, проведення заходів та інші активності. Ефективне бюджетування дозволяє оптимізувати витрати, забезпечити раціональне використання ресурсів і досягти максимального результату в межах наявного фінансування.

Ефективне управління витратами неможливе без постійного моніторингу та оцінки результативності маркетингових заходів. Важливо, щоб облікова система не тільки фіксувала витрати, а й дозволяла проводити глибокий аналіз їх впливу на фінансові результати підприємства [8, с. 81]. Для цього необхідно використовувати показники, які дають можливість визначити рентабельність інвестицій, витрати на залучення одного клієнта, середній заробіток, який підприємство отримує з одного клієнта за весь період співпраці (ROI, CPA, CLV тощо) [9, с. 154]. Розрахунок цих та інших показників допоможе визначити, які маркетингові інструменти є найбільш ефективними, а які потребують коригування.

В умовах постійних змін на ринку та розвитку нових технологій необхідно адаптувати облікову систему до нових викликів. Наприклад, зростання значення цифрового маркетингу вимагає врахування нових видів витрат, таких як витрати на онлайн-рекламу, SEO-просування, контент-маркетинг тощо. Крім того, зміни в законодавстві,

економічні коливання чи зміни в споживчих перевагах можуть вимагати коригування підходів до обліку та управління витратами [10, с. 88].

Таким чином, формування облікової системи для ефективного управління витратами на маркетингову діяльність є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки чіткій класифікації витрат, розроблені аналітичних рахунків, автоматизації обліку, постійному аналізу ефективності та адаптації системи до змін на ринку підприємства можуть значно покращити свої фінансові результати, оптимізувати витрати на маркетинг і збільшити рентабельність своїх маркетингових інвестицій. Впровадження таких підходів дозволить підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, підвищуючи їх здатність адаптуватися до швидко змінюваного ринку.

Висновки. На основі здійсненого дослідження, можна стверджувати, що управління витратами маркетингової діяльності підприємства потребує системного підходу, який забезпечить ефективне використання ресурсів і досягнення фінансових результатів. Формування облікової системи є ключовим етапом цього процесу, оскільки вона

дозволяє не тільки точно відображати витрати, але й здійснювати їх глибокий аналіз. Інтеграція сучасних автоматизованих облікових систем із аналітичними та управлінськими програмами, а також використання інструментів для оцінки результативності маркетингових заходів, допомагають оперативно приймати рішення і коригувати стратегії. У зв'язку з динамічними змінами на ринку та розвитку нових технологій, важливо адаптувати облікову систему до нових умов, що дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними і ефективно управляти своїми витратами на маркетингові заходи.

Окрім того, важливим аспектом є постійний моніторинг і оновлення облікової системи для забезпечення її відповідності сучасним вимогам ринку. Зокрема, постійна адаптація облікових інструментів дозволяє оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів, коливання на ринку та нові тенденції у цифровому маркетингу. Такий підхід сприяє не тільки точному обліку витрат, а й дає можливість підприємствам більш ефективно розподіляти ресурси, мінімізувати ризики і забезпечувати сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Антонюк А.А. Аналіз підходів до визначення суті та змісту маркетингових витрат підприємства. *Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління»*. 2007. URL: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/30.doc.htm
2. Гуріна Н.В. Облік та аналіз витрат і доходів підприємств: теорія та методика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09. Національна академія статистики, обліку та аудиту. Київ, 2014. 20 с.
3. Гофербер Ю.В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. *Економічні науки*. 2012. Вип. 9 (1). С. 262–269.
4. Карпенко Є.А., Даніленко А.В. Суть та класифікація маркетингових витрат для цілей обліку та управління. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи: Всеукр. наук.-практ. конф.: зб. матеріалів, 10 листоп. 2021 р.* Київ : КУБГ, 2021. С. 106–108.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати» від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
6. Shkromyda, V., Gnatiuk, T., Shkromyda, N., Vasylyuk, M. & Zorina, O. Organizational and Methodological Determinants of Integrated Reporting Development: A Case Study of Ukraine. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. № 8(5). P. 1–14.
7. Лещук Г.В., Савків У.С., Кузьмін Т.Л. Аутсорсингові послуги з обліку і оподаткування у системі управління. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). С. 518–526.
8. Shkromyda N., Shkromyda V. & Gnatiuk T. Accounting Outsourcing Market in Ukraine: State and Determinants of Development. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2022. № 9, P. 78–85.
9. Шкроміда, В., Шкроміда, Н., Кузишин, І. Міжнародні ініціативи розвитку інтегрованої звітності бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С. 153–156.
10. Савків У.С., Кузьмін Т.Л. Удосконалення ведення бухгалтерського обліку та формування звітності в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т. 2. С. 87–95.

References:

1. Antonuk, A. A. (2007) Analiz pidkhodiv do vyznachennia sutnosti ta zmistu marketynhovykh vytrat pidpriemstva [Analysis of approaches to determining the essence and content of marketing expenses of the enterprise]. Humanitarnyi universytet "Zaporizkyi instytut derzhavnoho ta mynitsypalnoho upravlinnia. Available at: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/30.doc.htm (in Ukrainian)
2. Hurina, N. V. (2014) Oblik ta analiz vytrat i dokhodiv pidpriemstv: teoriia ta metodyka: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenia kand. ekn. nauk: spets. 08.00.09. Natsionalna akademiia statystyky, obliku ta audytu. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
3. Hoferber, Yu. V. (2012). Vyznannia i otsinka marketynhovykh vytrat [Recognition and assessment of marketing expenses]. *Ekonomichni nauky*, no. 9(1), pp. 262–269. (in Ukrainian).

4. Karpenko, Ye. A., & Danilenko, A. V. (2021) Sut' ta klasyfikatsiia marketynhovykh vytrat dlia tsilei obliku ta upravlinnia [Essence and classification of marketing expenses for accounting and management purposes]. Suchasni tendentsii rozvytku ekonomiky, finansiv ta upravlinnia: novi mozhlyvosti, problemy, perspektyvy: Vseukr. nauk.-pract. konf.: zb. materialiv, 10 lyst. 2021 r. Kyiv: KUBH, pp. 106–108. (in Ukrainian)

5. Polozhennia (standart) bukhhalters'koho obliku № 16 "Vytraty" vid 31.12.1999 r. No. 318. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (in Ukrainian)

6. Shkromyda, V., Gnatiuk, T., Shkromyda, N., Vasylyuk, M., & Zorina, O. (2023) Organizational and methodological determinants of integrated reporting development: A case study of Ukraine. *International Journal of Professional Business Review*, no. 8(5), pp. 1–14.

7. Leshchuk, H. V., Savkiv, U. S., & Kuzmin, T. L. (2023) Outsorsynhovi posluhy z obliku i opodatkovannia u systemi upravlinnia [Outsourcing services for accounting and taxation in management systems]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 13(27), pp. 518–526. (in Ukrainian)

8. Shkromyda, N., Shkromyda, V., & Gnatiuk, T. (2022) Accounting outsourcing market in Ukraine: State and determinants of development. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, no. 9, pp. 78–85.

9. Shkromyda, V., Shkromyda, N., & Kuzishyn, I. (2024). Mizhnarodni initsiatyvy rozvytku intehrovanoi zvitnosti biznesu [International initiatives for the development of integrated business reporting]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 2(49), pp. 153–156. (in Ukrainian)

10. Savkiv, U. S., & Kuzmin, T. L. (2023) Udoskonalennia vvedennia bukhhalters'koho obliku ta formuvannia zvitnosti v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Improvement of accounting and reporting under the digital economy]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 19(2), pp. 87–95. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 03.12.2024