

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/jen-2023-3(105)-66-74)
УДК 657.1

В.В. Кожухар, аспірант
Вінницький національний аграрний університет

Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств

(Представлення: Правдюк Н.Л., д.е.н., проф.)

Комунікації у маркетингу є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вони стають ще більш актуальними в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства напряму залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику.

Доведено, що маркетингові комунікації є функціональним підвидом маркетингу. Вони формуються з сукупності заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Кожне підприємство здатне створити свою систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

Для побудови номенклатури рахунків бухгалтерського обліку запропоновано види витрат на маркетингові комунікації. Застосування зазначених видів витрат сприятиме формуванню управлінських звітів з необхідною деталізацією інформації щодо певних складових маркетингових комунікацій. Також розробка сприятиме достовірності визначення ефективності певних складових маркетингових комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства в цілому.

Ключові слова: маркетингові комунікації; витрати; витрати на маркетинг; види витрат.

Актуальність теми. Система комунікацій є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вона стає ще більш актуальною в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. В ринковій економіці рух інформації між виробниками і споживачами, між бізнесом та його стейкхолдерами відбувається постійно. Сучасні підприємства оперують значними обсягами інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Пошук інформації потребує від них постійної взаємодії, тобто комунікації, з іншими суб'єктами.

Комунікація передбачає процес прийому та передачі інформації для досягнення певних завдань відправника та отримувача інформації. У широкому значенні комунікацією є і система, в якій здійснюється ця взаємодія, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії [17].

Комунікації у маркетингу є не менш важливими. Вони забезпечують конкурентоздатність підприємства шляхом формування його позитивного іміджу. Це стало можливим через розповсюдження інформації про діяльність підприємства та його конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства напряму залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню сутності поняття «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вчених (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

| № з/п | Джерело | Визначення поняття |
|-------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко [4, с. 113] | “...система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій” |
| 2 | С.С. Гаркавенко [10] | “... створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність” |
| 3 | М.Я. Демко [14] | “... процес обміну інформацією підприємства з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів споживання його продуктів, формування доброзичливого ставлення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій” |

Закінчення таблиці 1

| 1 | 2 | 3 |
|----|---|---|
| 4 | І.О. Жалба [16, с. 215] | “...комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку” |
| 5 | Г.М. Калетнік, О.В. Дармограй [19] | “... певна комунікаційна модель, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду” |
| 6 | Д.Кіслов [20, с. 30] | “...механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок” |
| 7 | Р.Б. Кожухівська [21, с. 363] | “...засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж, прямиий маркетинг», «управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання” |
| 8 | І.Кузнцова, Р.Дудяк [24, с. 143] | “...зв'язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу” |
| 9 | Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик [29] | “... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив” |
| 10 | Н.І. Норіцина [32] | “...є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин”; “це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв'язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку” |
| 11 | Г.В. Охріменко [33] | “... двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма” |
| 12 | К.Пацалюк [35] | “... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив” |
| 13 | Т.О. Примак [36, с. 123] | “... комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR- комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промокомунікації, комунікації маркетингу подій та ін.” |
| 14 | О.С. Сенишин, О.В. Кривешко [39] | “... це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі” |

Джерело: узагальнено автором

Вважаємо за необхідне під час визначення маркетингових комунікацій врахувати їх функції, зокрема, інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву. Звідси, маркетингові комунікації – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

Якщо розглядати маркетингові комунікації як певні дії, то такими діями є передача та прийом інформації для виконання конкретних маркетингових завдань. До вказаних завдань належать такі: виявлення цільової аудиторії, формування портрета споживача, визначення реакції у відповідь, оцінка обізнаності ринку про підприємство й товар, завоювання розташування та довіри споживачів, спонукання до покупки.

Щодо складових маркетингових комунікацій в науковій літературі точаться дискусії (табл. 2).

Автори наводять різні складові маркетингових комунікацій. Найчастіше в досліджуваній сукупності зустрічаються реклама, стимулювання збуту та паблік релейшнз. При цьому більшість авторів наполягає на тому, що набір складових маркетингових комунікацій підприємства напряму залежить від макросередовища його функціонування.

Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів шукати та використовувати нові інструменти комунікацій. Крім традиційних, сформовані та успішно застосовуються новітні складові маркетингових комунікацій, як нові засоби впливу на психологію споживачів. Новітні складові маркетингових комунікацій можна об'єднати у офлайн (нейромаркетинг, провокаційний маркетинг, тренд-сеттинг, кулхантинг тощо) та онлайн (QR-кодування, мобільні Android- та iOS-додатки, вірусний маркетинг, тощо) технології. Онлайн-технології набули значного поширення в Україні та світі з 2020 р. у період пандемії COVID-19.

Складові маркетингових комунікацій

| № з/п | Джерело | Персональний продаж | Прямий маркетинг | Реклама | Паблік рилейнз | Спонсорство | Пропаганда | Стимулювання збуту | Інші |
|--------------|---|---------------------|------------------|-----------|----------------|-------------|------------|--------------------|-----------|
| 1 | Белянцев М., Л. Іваненко [3] | + | + | + | + | - | - | + | + |
| 2 | Бондаренко І. [5] | - | + | + | + | - | - | + | - |
| 3 | Братко О.С. [6] | + | + | + | + | + | - | + | - |
| 4 | Гаркавенко С. [10] | + | + | + | + | - | + | + | + |
| 5 | Діброва Т.Г. [15] | - | + | + | + | + | - | + | + |
| 6 | Котлер Ф. [22] | + | + | + | + | + | - | + | - |
| 7 | Крамаренко В. [23] | + | - | + | - | + | + | + | + |
| 8 | Лук'янець Т.І. [26] | + | + | + | + | - | - | + | + |
| 9 | Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. [29] | - | - | + | + | - | - | + | + |
| 10 | Павленко А., І. Решетнікова [34] | - | + | + | + | + | - | + | + |
| 11 | Пацалюк К.О. [35] | + | + | + | + | + | - | + | - |
| 12 | Примак Т. [36] | + | + | + | + | - | + | + | - |
| 13 | Сенишин О. С., Кривешко О. В. [39] | - | + | + | + | + | + | + | + |
| 14 | Сидорук Ю. А. [40] | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 15 | Стеценко В. В. [41] | - | + | + | + | - | - | + | - |
| 16 | Шебанова О.О. [43] | + | - | + | - | + | - | - | + |
| 17 | Янковська Г. [45] | + | - | + | + | - | - | + | - |
| Разом | | 9 | 13 | 17 | 14 | 9 | 5 | 16 | 10 |

Джерело: узагальнено автором

Отже, способів маркетингових комунікації велика кількість. Вони не статичні, а здатні розвиватися під впливом різноманітних інновацій. Тому кожне підприємство створює свою, часто унікальну, систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

Для організації та здійснення маркетингових комунікацій незалежно від їх виду підприємство має понести витрати. Сума таких витрат, зазвичай, є значною. Для управління витратами, визначення їх доцільності та ефективності необхідно створити відповідне інформаційне забезпечення. Основним джерелом інформації про фактичні витрати підприємства є бухгалтерський облік. Таким чином, постає необхідність у визначенні витрат на маркетингові комунікації як об'єкта бухгалтерського обліку.

Метою статті є дослідження сутності витрат на маркетингові комунікації як об'єкта бухгалтерського обліку та окреслення їх видів.

Викладення основного матеріалу. Одним із видів витрат у бухгалтерському обліку є витрати на збут, до складу яких у практичній діяльності підприємства належать всі витрати, пов'язані з маркетингом. Відповідно до законодавства, такі дії бухгалтера правомірні. Адже, згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [18] та НП(С)БО 16 «Витрати» [31], витрати на маркетинг у частині витрат на рекламу та дослідження ринку включено до складу витрат на збут. Хоча витрати на збут і витрати на маркетинг не тотожні поняття. Отже, доцільність зарахування витрат на маркетинг до складу витрат на збут потребує додаткового дослідження.

Вказане проблемне питання порушували у своїх працях Г.О. Протопопенко [38], А.В. Федорченко та О.С. Федорченко [42], О.Лукач [25]. Автори наголошували на необхідності розмежувати витрати на збут та витрати на маркетинг, а також уточнити їх класифікацію. Це дозволить налагодити систему бухгалтерського обліку так, щоб вона давала максимально повну та достовірну інформацію для управління витратами, що виникають у процесі маркетингової діяльності.

Звертаючись до праць класиків економічної думки, зокрема Ф.Котлера [22], бачимо позицію щодо того, що збут є лише вершиною маркетингового айсберга; він лише одна із багатьох функцій маркетингу, причому дуже часто не найсуттєвіша.

У дослідженнях з маркетингу [2; 12, с. 12–15] спостерігається чітке розмежування маркетингової та збутової концепції. Концепція збуту передбачає те, що вихідною точкою збуту є виробництво, фокус уваги спрямований на продукт, засоби, що використовуються, – продаж і просування, результатом є одержання прибутку за рахунок росту обсягу продаж. Натомість концепція маркетингу вихідною точкою має цільовий ринок, фокус уваги спрямований на потреби споживачів, засобами є комплексні зусилля маркетингу, результат – одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Таким чином, збут спрямований на доведення продукції до споживача, а маркетинг – на дослідження потреб споживачів з метою удосконалення продукту та його виробничої програми в майбутньому. Концепція маркетингу є більш комплексною за концепцією збуту.

За дослідженнями етимології термінів «збут» і «маркетинг», які здійснили Т.М. Банасько [1], Г.Р. Верзілова [7], С.А. Вітер [8, с. 34], К.Назарова та В.Мисюк [30], О.Лукаш [25], Г.О. Протопопенко [38, с. 411], збут – це сукупність певних заходів, спрямованих на здійснення продажу сировини, готової продукції, товарів, робіт, послуг. Маркетинг авторами визначено як систему організації й управління діяльністю підприємства, що передбачає комплексне дослідження та задоволення потреб споживачів, врахування стану ринку збуту для прийняття управлінських рішень щодо спрямування ресурсів підприємства на виробництво товарів, робіт, послуг, яких потребує ринок. Збут є кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Автори роблять висновок, що збут є функціональним підвидом маркетингу, адже до функцій відділу маркетингу враховуються маркетингові дослідження, проектування та розробка нових товарів, збут продукції, маркетингові комунікації тощо. Отже, збут, на думку дослідників, 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.

Погоджуємося з позицією дослідників та вважаємо, що маркетинг – поняття значно ширше та складніше, ніж збут. При цьому збут є функціональним підвидом маркетингу.

Щодо витрат на маркетинг, то автори та сподвижники теорії маркетингу їх визначали як витрати, пов'язані з реалізацією товарів (реклама, комісія продавця), розподілом потоку товарів між різними, як правило, оптовими покупцями (витрати на транспортування та суміжні з ними витрати) [46]; засоби, які підприємство витрачає на рекламу та просування товару [47].

Сучасні дослідники до складу витрат на маркетинг зараховують витрати:

- на аналіз і реалізацію маркетингових технологій, які спрямовані на розвиток бренду, торговельного персоналу, підприємства в цілому й сприяють збільшенню валового прибутку [37];
- на маркетингові заходи виробника або продавця, на збут продукції і його стимулювання [11];
- матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства, які спрямовуються на реалізацію обраної маркетингової тактики і стратегії та включають проведення маркетингових досліджень, планування асортиментної політики і здійснення інноваційної діяльності, формування попиту та стимулювання збуту; управління маркетинговою діяльністю [9];
- ресурсів, що використовуються на підготовку і реалізацію проєктів, спрямованих на обмін інформаційними потоками між підприємством і зовнішнім та внутрішнім середовищем, для налагодження зв'язків із цільовою аудиторією, що спрямовано на досягнення місії підприємства [30];
- на якість продукції, логістичні витрати у частині обслуговування збутової діяльності, транзакційні витрати у частині забезпечення проведення маркетингових досліджень, витрати на маркетингові інновації, представницькі витрати, що пов'язані з проведенням маркетингової діяльності у підприємстві [25, с. 39].

Підтримуючи певною мірою позицію кожного із дослідників і базуючись на ній, вважаємо, що витрати на маркетингові комунікації як функціонального підвиду маркетингу – це 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.

Склад витрат на маркетинг деталізовано в Методичних рекомендаціях з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [28]. Відповідно до них витрати на маркетинг враховують витрати на:

- проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції);
- відрядження працівників на виставку-продаж;
- вартість зразків товарів (продукції), які передано безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і договорів безкоштовно і не підлягають поверненню;
- розробку і виробництво рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, листівок, плакатів тощо);
- розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки;

- рекламу в засобах масової інформації;
- оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- утримання автовідповідачів для покупців;
- проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом [29].

Верзілова Г.Р. [7] запропонувала класифікацію витрат 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).

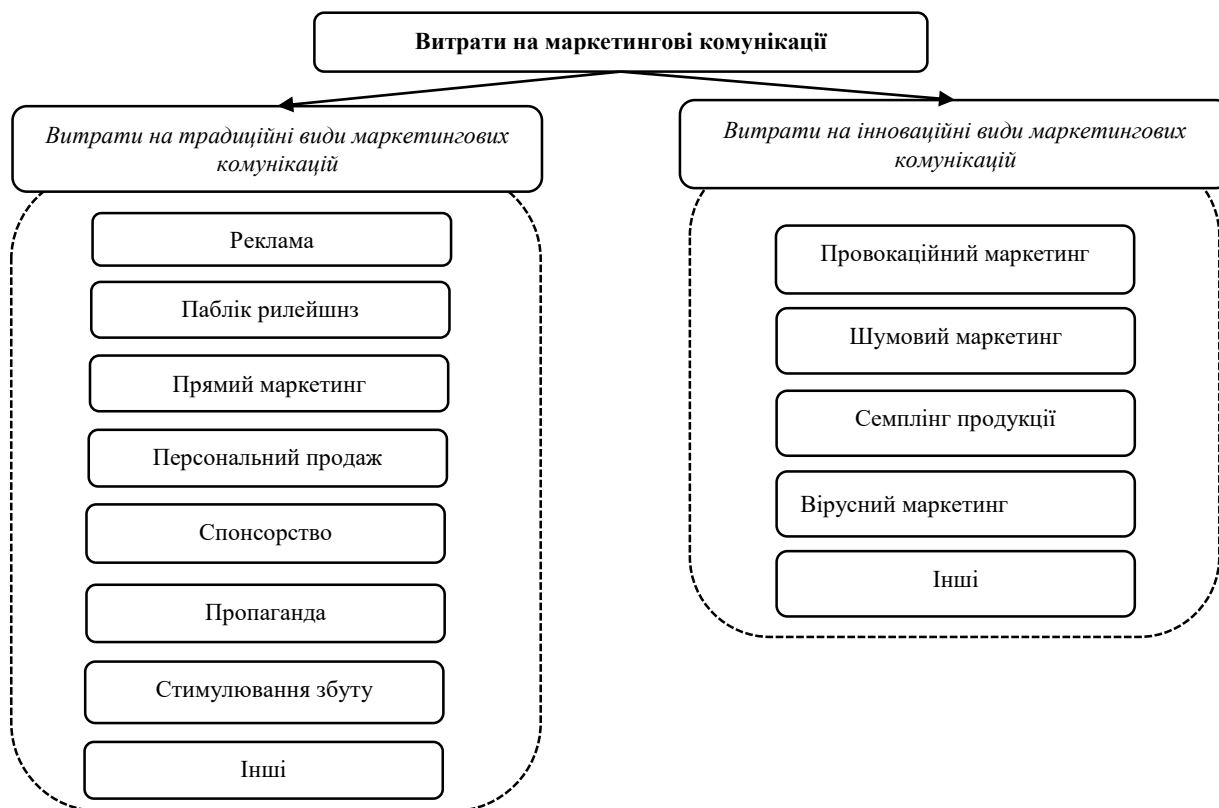
Мавріна А.О. [27], Данько Т.В., Волікова М.В. [13] виокремили види витрат на маркетинг та згрупували їх за класифікаційними ознаками: обсяг виробленої продукції (постійні, змінні, частковомінні), спосіб зарахування до собівартості (прямі, непрямі, загальні непрямі витрати), часовий фактор (інвестиційні, витратні), час виникнення (поточні, витрати майбутнього періоду), місце виникнення (зовнішні, внутрішні), відношення до маркетингових заходів (основні, допоміжні).

Ющак Ж. [44] здійснила класифікацію витрат на маркетинг 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).

Класифікацію витрат на маркетинг відповідно до його ділянок запропонувала Т.М. Банасько [1]. Автор виокремила такі види витрат: на рекламу; на бренд; на торгову марку; на паблік рилейшнз; інші маркетингові витрати. Свою класифікацію Т.М. Банасько обґрунтовує тим, що вона не має порушувати (дублювати; суперечити; частково повторювати) концепцію обліку витрат, яка використовується у національній системі бухгалтерського обліку.

Розглянуті класифікації витрат на маркетинг визначають види вказаних витрат залежно від певних управлінських потреб. Кожна з них може бути застосована для вирішення певних управлінських завдань. Проте потребує розробки класифікація витрат на маркетингові комунікації як функціонального підвиду маркетингу, якій у дослідженнях авторів приділено уваги не було.

Підтримуючи позицію таких авторів, як А.О. Мавріна [27], Т.В. Данько, М.В. Волікова [13], щодо класифікації витрат на маркетинг, яка може бути розповсюджена і на витрати на маркетингові комунікації. Вважаємо за потрібне доповнити вказану класифікацію видами витрат на маркетингові комунікації (рис. 1).



Джерело: розроблено автором

Рис. 1. Види витрат на маркетингові комунікації

Запропоновані види витрат на маркетингові комунікації мають бути покладені в основу побудови номенклатури рахунків бухгалтерського обліку, що спрямовано на задоволення інформаційних запитів управлінського персоналу підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингові комунікації як функціональний підвид маркетингу – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Кожне підприємство здатне створити свою систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

Витрати на маркетингові комунікації – це 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.

Для побудови номенклатури рахунків бухгалтерського обліку запропоновано види витрат на маркетингові комунікації: витрати на традиційні види маркетингових комунікацій (реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, спонсорство, пропаганда); витрати на інноваційні види маркетингових комунікацій (провокаційний маркетинг, шумовий маркетинг, семплінг продукції та інші). Застосування зазначених видів витрат сприятиме формуванню управлінських звітів з необхідною деталізацією інформації щодо певних складових маркетингових комунікацій. Також розробка сприятиме достовірності визначення ефективності певних складових маркетингових комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства в цілому.

Перспективами подальших досліджень є створення робочого плану рахунків для підприємств у частині маркетингових комунікацій.

Список використаної літератури:

1. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат / Т.М. Банасько // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 12. – С. 239–242.
2. Бахарєва Я.В. Маркетингові витрати підприємств АПК в ринкових умовах / Я.В. Бахарєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/marketingovi-vitrati-na-pidpriemstvah-apk-vrnikovih-umovah.html>.
3. Белявцев М.І. Маркетинг / М.І. Белявцев, Л.О. Іваненко. – Київ : ЦНЛ, 2014. – 328 с.
4. Бондар В.П. Комунікації в сучасному маркетингу / В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. Київ : НАУ, 2018. – Вип. 27. – С. 112–118.
5. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) / І.В. Бондаренко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. – 326 с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
7. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства / Г.Р. Верзілова. – 2020. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-3-284-292.
8. Вітер С.А. Обліково аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств / С.А. Вітер // Агросвіт. – 2016. – № 12. – С. 34–40.
9. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України) : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.09 / Н.В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 20 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2012. – 720 с.
11. Гофербер Ю.В. Визнання і оцінка маркетингових витрат / Ю.В. Гофербер // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (1). – С. 262–269.
12. Гуменна О.В. Виставкова діяльність в АПК : автореф. дис. ... к.е.н. спец. 08.00.04 / О.В. Гуменна. – К., 2005. – 20 с.
13. Данько Т.В. Аналіз уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства / Т.В. Данько, М.В. Волюкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TrPEV/2012_16/statia/17danko.pdf.
14. Демко М.Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. : 075 – Маркетинг / М.Я. Демко. – Хмельницький, 2021. – 312 с.
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Т.Г. Діброва. – Київ : ВД «Професіонал», 2016. – 320 с.
16. Жалба І.О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / І.О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер. : Економічні науки. – 2019. – Вип. 3. – С. 213–217.
17. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
18. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.
19. Калетнік Г.М. Розвиток ринку сільськогосподарської продукції та формування продовольчої безпеки : монографія / Г.М. Калетнік, О.В. Дармограй. – Вінниця, 2016. – 266 с.
20. Кіслюк Д. Система маркетингових комунікацій / Д.Кіслюк // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 1. – С. 29–36.
21. Кожеухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожеухівська // Бізнес Інформ. – 2018. – Вип. 3 (422). – С. 362–367.
22. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф.Котлер. – Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 242 с.

23. Крамаренко В.І. Маркетинг / В.І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 258 с.
24. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І.Кузнєцова, Р.Дудяк // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. : Економіка АПК. – 2018. – № 22 (1). – С. 142–148.
25. Лукан О. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. : 08.00.09 / О.Лукан. – Житомир, 2017. – 312 с.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2016. – 524 с.
27. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А.О. Мавріна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 4. – С. 334–341.
28. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 № 145 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>.
29. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького Національного Університету. Сер. : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
30. Назарова К. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства / К.Назарова, В.Мисюк // Вісник КНТЕУ. – 2017. – № 5. – С. 129–140.
31. Витрати : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.
32. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 128 с.
33. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. Сер. : Філологічні науки. Літературознавство. – 2009. – № 23. – С. 48–52.
34. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, Л.Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2014. – 600 с.
35. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // Сталий розвиток економіки. – 2017. – № 3. – С. 346–349.
36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т.О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 280 с.
37. Притиченко Т.І. Підходи до визначення витрат на маркетинг / Т.І. Притиченко, Ю.В. Руденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
38. Протопопенко Г.О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку / Г.О. Протопопенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2005. – Вип. 7, Ч. 1. – С. 409–413 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3329/1/66.pdf>.
39. Сенишин О.С. Маркетинг / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
40. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади / Ю.А. Сидорук // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
41. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств / В.В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 217–220.
42. Федорченко А.В. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства / А.В. Федорченко, О.Є. Федорченко // Економічний вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 5. – С. 418–423.
43. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства / О.О. Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. – Вип. 172. – С. 190–201 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2016_172_23.
44. Юцак Ж.М. Маркетингові витрати та їх види / Ж.М. Юцак // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 1 (63). – С. 210–213.
45. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2018. – № 4 (20). – С. 98–101.
46. Feder R.A. How to measure marketing performance / R.A. Feder // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43, № 3. – P. 132–142.
47. Piercy N. Marketing Asset Accounting / N.Piercy // European Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 20, № 1. – P. 5–15.

References:

1. Banasko, T.M. (2015), «Problemni pytannia bukhgalterskoho obliku marketynhovykh vytrat», *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, No. 12, pp. 239–242.
2. Bakharieva, Ya.V., *Marketynhovi vytraty pidpriemstv APK v rynkovykh umovakh*, [Online], available at: <http://magazine.faa.org.ua/marketingovi-vytrati-na-pidpriemstvah-apk-vrinvovih-umovah.html>
3. Bieliavtsev, M.I. and Ivanenko, L.O. (2014), *Marketynh*, TsNL, Kyiv, 328 p.
4. Bondar, V.P. and Havrylko, T.O. (2018), «Komunikatsii v suchasnomu marketynhu», *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury*, zb. nauk. pr., NAU, Kyiv, Issue 27, pp. 112–118.
5. Bondarenko, I.V. (2016), *Suchasnyi marketynh (u skhemakh, maliunkakh, tablytsiakh, terminolohichnykh poiasnenniakh)*, TOV «Yuho-Vostok Ltd», Donetsk, 326 p.
6. Bratko, O.S. (2006), *Marketynhova polityka komunikatsii*, Kart-blansh, Ternopil, 275 p.
7. Verzilova, H.R. (2020), *Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diialnist torhovelnoho pidpriemstva*, doi: 10.32983/2222-4459-2020-3-284-292.
8. Viter, S.A. (2016), «Oblikovo analitychne zabezpechennia upravlinnia marketynhovymy vytratamy silskohospodarskykh pidpriemstv», *Ahrosvit*, No. 12, pp. 34–40.

9. Havryshko, N.V. (2001), *Oblik i analiz marketynhovoï ta zbutovoï diïalnosti: upravlynskyi aspekt (na prykladi pidpryemstv khimiko-farmatsevychnoi promyslovosti Ukrainy)*, Abstract of PhD dissertation, 08.00.09, Ternopil, 20 p.
10. Harkavenko, S.S. (2012), *Marketynh*, Libra, Kyiv, 720 p.
11. Hoferber, Yu.V. (2012), «Vyznannia i otsinka marketynhovykh vytrat», *Ekonomichni nauky. Ser. Oblik i finansy*, Issue 9 (1), pp. 262–269.
12. Humenna, O.V. (2005), *Vystavkova diïalnist v APK*, Abstract of PhD dissertation, 08.00.04, K., 20 p.
13. Danko, T.V. and Volikova, M.V. (2012), *Analiz utochnennia suchasnykh pidkhodiv do klasyfikatsii marketynhovykh zatrat pidpryemstva*, [Online], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_16/statia/17danko.pdf
14. Demko, M.Ia. (2021), *Intehrovani marketynhovi komunikatsii v diïalnosti komertsii bankiv Ukrainy*, PhD Thesis of dissertation, 075 – Marketynh, Khmelnytskyi, 312 p.
15. Dibrova, T.H. (2016), *Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka*, VD «Profesional», Kyiv, 320 p.
16. Zhalba, I.O. (2019), «Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia "marketynhovi komunikatsii"», *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho institutu. Ser. Ekonomichni nauky*, Issue 3, pp. 213–217.
17. Ivashova, N.V. (2011), «Suchasnyi pidkhid do formuvannia systemy komunikatsii promyslovoho pidpryemstva», *Visnyk Ukrainkoi akademii bankivskoi spravy*, No. 1, pp. 120–126.
18. *Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpryemstv i orhanizatsii*, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
19. Kaletnik, H.M. and Darmohrai, O.V. (2016), *Rozvytok rynku silskohospodarskoi produktsii ta formuvannia prodovolchoi bezpeky*, monohrafiia, Vinnytsia, 266 p.
20. Kislov, D. (2018), «Systema marketynhovykh komunikatsii», *Visnyk KNTEU*, No. 1, pp. 29–36.
21. Kozhukhivska, R.B. (2018), «Sut i pryntsyipy realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii», *Biznes Inform*, Issue 3 (422), pp. 362–367.
22. Kotler, F. (2020), *Marketynh vid A do Ya*, Alpina Publisher Ukraina, Kyiv, 242 p.
23. Kramarenko, V.I. (2015), *Marketynh*, TsUL, K., 258 p.
24. Kuznietsova, I. and Dudiak, R. (2018), «Ekonomichna sutnist ta osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii», *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Ser. Ekonomika APK*, No. 22 (1), pp. 142–148.
25. Lukan, O. (2017), *Oblik i analiz vytrat marketynhovoï diïalnosti*, PhD Thesis of dissertation, 08.00.09, Zhytomyr, 312 p.
26. Lukianets, T.I. (2016), *Marketynhova polityka komunikatsii*, KNEU, Kyiv, 524 p.
27. Mavrina, A.O. (2017), «Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv», *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, No. 4, pp. 334–341.
28. Ministerstva ekonomiky ta pytan yevropeiskoi intehratsii Ukrainy (2002), *Metodychni rekomendatsii z formuvannia skladu vytrat ta poriadku yikh planuvannia v torhovelniï diïalnosti*, Nakaz vid 22.05., No. 145, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>
29. Mironova, Yu.V., Kahliak, O.O. and Pityk, O.V. (2016), «Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennia marketynhovykh komunikatsiinykh protsesiv na pidpryemstvi», *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*, No. 1, pp. 207–214.
30. Nazarova, K. and Mysiuk, V. (2017), «Oblik vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpryemstva», *Visnyk KNTEU*, No. 5, pp. 129–140.
31. *Vytraty, Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16*, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
32. Noritsyna, N.I. (2003), *Marketynhova polityka komunikatsii*, MAUP, K., 128 p.
33. Okhrimenko, H.V. (2009), «Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v reklamniï stratehii prosuvannia tovaru na rynek», *Naukovi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. L.Ukrainky. Ser. Filolohichni nauky. Literaturoznavstvo*, No. 23, pp. 48–52.
34. Pavlenko, A.F. and Reshetnikova, I.L. (2014), *Marketynh*, KNEU, Kyiv, 600 p.
35. Patsaliuk, K.O. (2017), «Skladovi elementy systemy marketynhovykh komunikatsii», *Stalyi rozvytok ekonomiky*, No. 3, pp. 346–349.
36. Prymak, T.O. (2013), *Marketynhovi komunikatsii*, Elha, Nika-Tsentr, Kyiv, 280 p.
37. Prytychenko, T.I. and Rudenko, Yu.V., *Pidkhody do vyznachennia vytrat na marketynh*, [Online], available at: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>
38. Protopopenko, H.O. (2005), «Vytraty na marketynh i zbut: problemy rozmezhuvannia ta obliku», *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*, Issue 7, Part 1, pp. 409–413, [Online], available at: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3329/1/66.pdf>
39. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh*, Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, 347 p.
40. Sydoruk, Yu.A. (2013), «Marketynhovi menedzhment na pidpryemstvi: teoretychni zasady», *Efektivna ekonomika, elektronne naukove fakhove vydannia*, No. 11, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
41. Stetsenko, V.V. (2013), «Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpryemstv», *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 43, pp. 217–220.
42. Fedorchenko, A.V. and Fedorchenko, O.Ie. (2016), «Metodychni aspekty planuvannia vytrat na marketynh pidpryemstva», *Ekonomichni visnyk natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi institut»*, No. 5, pp. 418–423.

43. Shebanova, O.O. (2016), «Zmist marketynhovoї stratehii pidpriemstva», *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, Issue 172, pp. 190–201, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23
44. Yushchak, Zh.M. (2013), «Marketynhovi vytraty ta yikh vydy», *Visnyk ZhDTU*, No. 1 (63), pp. 210–213.
45. Yankovska, H.V. (2018), «Sutnist marketynhovykh komunikatsii ta yikh mistsia u systemi marketynhu», *Nauka y ekonomika*, No. 4 (20), pp. 98–101.
46. Feder, R.A. (1965), «How to measure marketing performance», *Harvard Business Review*, Vol. 43, No. 3, pp. 132–142.
47. Piercy, N. (1986), «Marketing Asset Accounting», *European Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 5–15.

Кожухар Валентина Вадимівна – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Вінницького національного аграрного університету.

<https://orcid.org/0000-0002-0729-2224>.

Наукові інтереси:

- обліково-аналітичне забезпечення управління витратами.

Kozhukhar V.V.

Economic essence of costs on marketing communications of enterprises

Marketing communications is an important factor in effective strategic management of the enterprise. It becomes even more relevant in the conditions of market relations, developed competition, orientation of the enterprise to the needs of the consumer. Marketing communications, as a functional subspecies of marketing, is a set of activities aimed at conveying information to the target audience and other stakeholders in order to implement a marketing strategy under the conditions of forming feedback between the addressee and the sender. Each enterprise is able to create its own system of marketing communications taking into account its own current and strategic goals.

Costs for marketing communications are the cost of resources for the preparation, implementation and control of information flows aimed at conveying information to the target audience and other stakeholders, as well as receiving feedback from them, in order to implement the company's marketing strategy.

Types of costs for marketing communications are proposed for building the nomenclature of accounting accounts. The application of the specified cost breakdowns will contribute to the formation of management reports with the necessary detailing of information on certain types of marketing communications. Also, the development will contribute to the reliability of determining the effectiveness of certain types of marketing communications and marketing communications of the enterprise as a whole.

Keywords: marketing communications; costs; marketing costs; types of expenses.

Стаття надійшла до редакції 18.08.2023