

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Івано-Франківського національного університету нафти і газу
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Поленкова М.В. завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

Солнцев С.О. завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

Танасійчук А.М. професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

М 26 Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перезова І.В., 2023
© Автори розділів, 2023
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва.....	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up.....	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.....	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства.....	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів.....	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств.....	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств.....	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг.....	526

7. Про сталий розвиток Нової пошти. *ТОВ «Нова пошта»*: веб сайт. URL: <https://novaposhta.ua/csr/> (дата звернення: 19.02. 2023)
8. Сталий розвиток. *АТ «Укргазвидобування»*: веб сайт. URL: <https://ugv.com.ua/uk/page/stalij-rozvitok> (дата звернення: 19.02. 2023)
9. Стандарти GRI – універсальний конструктор для річного звіту вашої компанії. Інфографіка Baker Tilly. URL: <https://cutt.ly/x8NeVJn> (дата звернення: 14.02. 2023)
10. Центр «Розвиток КСВ»: веб сайт. URL: <http://csr-ukraine.org/pro-nas-3> (дата звернення: 19.02. 2023)
11. Global Sustainable Investment Review for 2020. Global Sustainable Investment Alliance. URL: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf> (дата звернення: 20.02. 2023)
12. ISO 26000 Соціальна відповідальність. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 14.02. 2023)
13. The 2020 KPMG Survey of Sustainability Reporting. KPMG. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html> (дата звернення: 05.02. 2023)

2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу

Сакун Аліна Жоржовна

Пристемський Олександр Станіславович

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855228>

Управління діяльністю суб'єктів бізнесу припускає використання маркетингових стратегій і методів, скоригованих відповідно специфіки їх галузі. Для ефективного функціонування економічному суб'єкту необхідна інформація та аналіз стосовно собівартості, обсягу продажу, ціни, грошових потоків підприємства і конкурентів, враховуючи орієнтацію підприємництва і його направленість на споживача, а саме відповідна увага до управління маркетинговою діяльністю, розробка належних інструментів планування, обліку та контролю маркетингових витрат. Національне законодавство не визначає в бухгалтерському обліку питання, пов'язані з маркетинговими послугами та витратами, які б давали достатню інформацію про напрями

реалізації та ефективність маркетингової діяльності підприємства. Податковий кодекс України пп. 14.1.108 сутність маркетингу визначає «як такі послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у контексті вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт і послуг), організації та управління рухом продукції (робіт і послуг) для споживача, політики цін та після продажного обслуговування в межах господарської діяльності платника податків» (Податковий кодекс України, 2010).

Маркетинг реалізується за допомогою здійснення маркетингової діяльності, яка є безперервним процесом управління в галузі поведінки економічного суб'єкта щодо забезпечення потреб споживачів (клієнтів). У ході маркетингової діяльності виконуються маркетингові функції, визначальними серед яких є:

- розробка стратегій маркетингу;
- вивчення споживчих переваг;
- аналіз цінової, збутової, рекламної стратегії підприємства та методів стимулювання збуту, виявлення їх слабких та сильних сторін;
- вибір найбільш перспективних цільових сегментів ринку та розробка орієнтованої на них стратегії;
- розробка плану заходів щодо реклами та PR з використанням найбільш ефективних засобів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення та, при необхідності, їх коригування.

Варто зазначити, що впровадження маркетингової діяльності бізнес-середовища необхідно, так як маркетинг спрямовується на розвиток підприємницької ініціативи, на підвищення рівня кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. З погляду цілісності, система маркетингу здійснює пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвиває у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків; оптимізує ризики під час виходу на нові ринки; створює умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку (Сакун А., Пантюк

I., 2020).

Шукаючи маркетингові можливості та обираючи цілі, маркетологи повинні ознайомитись із середовищем керування ланцюгом постачання покупець-продавець. Вони також повинні ознайомитися з типами продуктів і ситуаціями з продуктами які є основними кандидатами для управління ланцюгом поставок, навчитися працювати в командному середовищі з клієнтами та членами каналу, щоб установлювати цілі та визначати ефективність вимірювання, гарантуючи, що цілі та вимірювання ефективності є реалістичними з їхньої точки зору (I. Perevozova, L. Horal, A. Mokhnenko et al., 2020). Реалізація маркетингових функцій проводиться за допомогою процесу маркетингу (дослідження, розробки, розвитку, контролю маркетингу) з використанням інструментів маркетингу (спосіб забезпечення взаємин зі споживачами, розробки комплексу заходів щодо забезпечення впливу на споживачів, інших учасників ринку). Серед інструментів маркетингу ключовими є властивості продуктів/товарів, їх ціна, способи просування та постачання споживачам. Широкий спектр досліджень у сфері організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства достатньо докладно висвітлив доречність та нагальну необхідність орієнтації управлінського процесу на задоволення запитів та потреб кінцевого споживача. Класичні роботи у сфері маркетингу активізували додаткове спрямування для наукового пошуку щодо використання концептів маркетингу в межах науки про облік (Пилипенко А. А., Тирінов А. В., 2022). Розглядаючи бухгалтерський облік як елемент господарської інформаційної системи варто враховувати те, що він генерує та інтерпретує всю базу інформаційного потоку, яка надається різними ринковими системами для ефективного управління.

Облікова інформація, насамперед, це:

- відображення у структурі облікової системи облікових подій в іншій формі;
- інформація, яка на основі бухгалтерських і економічних методів формується, акумулюється і оброблюється в межах обліково-аналітичної

системи підприємства; подається для розробки і обґрунтування окремих управлінських рішень в упорядкованому і стандартизованому вигляді (Брадул О.М., 2009).

У свою чергу, інформація системи бухгалтерського обліку з якогось взаємопов'язаного комплексу завдань є інформаційним потоком. У вітчизняній та зарубіжній літературі як таке поняття «бухгалтерський інформаційний потік» не представлено. Однак виходячи з сутності бухгалтерського обліку інформаційний потік, що формується в рамках даної системи, можна трактувати наступним чином: бухгалтерський інформаційний потік – це сукупність даних, що обертаються всередині системи бухгалтерського обліку або між цією системою і зовнішнім середовищем, які необхідні для управління та здійснення контролю над економічними процесами господарюючого суб'єкта. Генеруючи бухгалтерську інформацію, підприємство одержує облікове інформаційне поле (обліковий інформаційний простір) функції якого:

- інформаційна підтримка внутрішніх та зовнішніх користувачів у процесі прийняття рішень;
- гармонізація процесу управління підприємством;
- оптимізація державного управління соціально-економічним розвитком суспільства;
- створення умов ефективного функціонування ринкових механізмів.

Таким чином, облік можна подати як інформаційну систему підприємства, в якій суцільним шляхом реєструються факти господарської діяльності. При цьому можна виділити три основні її компоненти, що оформилися під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в окремі підсистеми: управлінський облік; фінансовий облік; податковий облік.

Система управлінського обліку на підприємствах в сучасних умовах повинна виступати в якості інформаційного фундаменту управління. В економічно розвинених країнах, за оцінками фахівців, фірми і компанії витрачають на постановку і ведення управлінського обліку 90% робочого часу організації бухгалтерського обліку і тільки 10% - на фінансову бухгалтерію або

рахівництво. Дане співвідношення на українських підприємствах виглядає зовсім навпаки. Позитивні зміни можливі при необхідній зацікавленості керівників і фахівців підприємств, та організації передумов впровадження управлінського обліку. Цей індивідуальний вибір залежить від цілей і стратегічних завдань компанії, стану її бізнес-середовища, ринкової тактики і стратегії, ступеню стандартизації і формалізації процесу обліку й аналізу (або їхніх окремих процедур), організації системи опрацювання управлінських рішень і контролю за їх виконанням (Щирба М.Т, 2012).

Виходячи з поставлених цілей та виконуючи головне завдання обліку – обробку інформації про бізнес-процеси економічного суб'єкта, будується система управлінського обліку, яка є внутрішнім секретом фірм-розробників або самих підприємств. Організація фінансового обліку на підприємстві строго регламентована нормативними актами, але всередині підприємства може бути створена будь-яка система, що відповідає інтересам конкретних користувачів. Слід зазначити, що впровадження в систему управління підприємства сучасних управлінських технологій дозволяє значно підвищити ефективність управління, вирішувати на сучасному рівні завдання планування, контролю та аналізу фінансово-господарської діяльності, що в свою чергу дозволяє забезпечити її прогнозований і сталий розвиток (Сагун А. Ж., Пристемський О. С., 2020).

Управлінський облік повинен включати планування, облік і аналіз всіх витрат підприємства, пов'язаних з випуском і реалізацією продукції, виконанням робіт і наданням услуг. Управлінський облік є інформаційно-обчислювальною системою, яка об'єднує сукупність методів і форм планування, обліку і аналізу, спрямовану на формування альтернативних бюджетних способів ефективного функціонування підприємства та призначену для інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень його управлінням. Управлінський облік, на відміну від фінансового обліку, - це частина управлінських інформаційних систем. Їх мета полягає в тому, щоб забезпечити всі рівні управління необхідною для прийняття рішень інформацією. Найбільш складною функцією управлінського обліку є функція регулювання (прийняття

управлінського рішення), яка пов'язана з вирішенням таких питань, як визначення основних цілей підприємства, формування асортименту виробленої продукції, цінової політики, інвестицій. Однак вважається, що основним завданням управлінського обліку залишається контроль виконання кошторису (бюджету) всередині підприємства (Сакун А. Ж., Пристемський О. С., 2020).

Роль управлінського обліку в інформаційному забезпеченні бізнес-процесів підприємств має зростаюче значення в сучасних економічних умовах. Подальший розвиток управлінського обліку, найімовірніше, буде пов'язано з урахуванням інституціональних аспектів конкретних галузей економіки. Очевидно, що для внутрішнього управління потрібна нова модель формування інформації для аналізу, вибору і обґрунтування рішень, переорієнтація бухгалтерського обліку на задоволення внутрішніх потреб підприємств. Щоб облік став корисний для керівництва, необхідно створити модель обліку, яка б разом з адекватним відображенням господарських явищ давала б хороший матеріал в найбільш зручній формі для всього управлінського персоналу і для системи управління в цілому. При цьому суб'єктами управлінського обліку в практичній діяльності інформаційно-аналітичної підсистеми є: собівартість, витрати на виробництво та збут, витрати сукупної господарської діяльності (Alina Zh. Sakun, Iryna V. Perevozova, Olha H. Kartashova, Oleksandr S. Prystemskyi, Andrii S. Mokhnenko, 2021).

З позицій інноваційної теорії предметом управлінського обліку є процес господарювання трансакційні та інноваційні витрати, які посилюють стратегію розвитку суб'єктів господарювання. Інформаційне забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність є невід'ємною ланкою здійснення творчої управлінської діяльності підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства, організації управління якістю його діяльності задля досягнення оптимальних результатів його роботи на ринку та, як наслідок, найповніше задоволення потреб і запитів споживачів продукції (товарів, робіт, послуг). Добре налагоджений механізм контролю витрат на маркетингову діяльність є запорукою раціонального використання

ресурсів підприємства. Дотримання режиму економії, зростання продуктивності праці, скорочення непродуктивних витрат забезпечує правильно організований облік витрат на маркетингову діяльність, що дасть можливість підвищити рентабельність маркетингових послуг.

Зважаючи на те, що моніторинг маркетингових операцій та доцільність маркетингових витрат є важливим для ведення бізнесу в сучасних умовах, то бухгалтерський облік в сфері маркетингу набуває значної актуальності. Обов'язково має бути підтверджено документально, а саме “Договором про надання маркетингових послуг” і “Наказом про проведення маркетингових заходів”, надання та отримання маркетингових послуг. Також, за допомогою акту наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів, підтвердження потребує зв'язок із господарською діяльністю. Лише в разі фактичного здійснення господарської операції документи матимуть силу первинних (Плаксієнко В. Я., Романченко Ю.О., 2019).

Ефективна діяльність сучасного бізнесу неможлива без належної уваги до розробки відповідних інструментів планування, обліку та контролю маркетингових витрат, а також до управління маркетинговою діяльністю. Питання маркетингових послуг і витрат в бухгалтерському обліку, що давало б достатній обсяг інформації про напрями здійснення та ефективність маркетингової діяльності підприємств, у вітчизняному законодавстві не розкрито. Будь-яка інша діяльність підприємств, як і витрати маркетингової діяльності та маркетингові послуги, потребує належного фінансового обґрунтування та облікового відображення. Значення облікових процесів підвищили інформація та аналіз даних щодо собівартості, ціни, обсягу продажу, грошових потоків підприємства та конкурентів. Аналітичне забезпечення маркетингової діяльності є процесом безперервного супроводження синтетичною й аналітичною інформацією з метою прийняття виважених управлінських рішень, спрямованих на завоювання суб'єктом господарювання конкурентних переваг на цільових ринках. З функціональної точки зору, таке забезпечення не зводиться лише до акумулювання інформаційних ресурсів, але

й до системи дій щодо задоволення потреб суб'єкта господарювання в комплексі даних (Мехович С. А., Захарченков А. С., 2011).

У діяльності виробничого підприємства основними елементами, які вимагають детального аналізу і контролю, а також додаткової інформації та звітності є:

- 1) ринок і все, що з ним пов'язано;
- 2) запаси товарів на складах і їх ліквідність;
- 3) покупці і їх дебіторська заборгованість;
- 4) постачальники і їх цінова політика;
- 5) доходи та операційні витрати підприємства (Iershova N., 2019).

Для здійснення маркетингу як процесу управління та елемента ланцюжка поставок провадиться його планування (бюджетування), пов'язане з розробкою плану (бюджету) маркетингу. Усі дії, пов'язані з провадженням маркетингової діяльності, реалізацією функцій маркетингу, здійсненням процесу маркетингу, використанням його інструментів, припускають виникнення відповідних витрат, що обумовлює появу нової категорії – маркетингових витрат. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності в практиці економічних суб'єктів зумовлені складністю, неоднорідністю маркетингових витрат, недостатньою розробленістю їх понятійного апарату, класифікації та складу цього виду витрат, а також визначення того, за якими напрямками має здійснюватися економічний аналіз щодо оцінки показників з маркетингової діяльності. Маркетингові витрати є одним із відносно нових об'єктів бухгалтерського обліку та економічного аналізу, що застосовуються на практиці суб'єктів господарювання в останні десятиліття. Його виникнення пов'язане з розвитком концепції маркетингу, у тому числі стратегічного.

Серед численних визначень поняття «маркетингові витрати» найбільшого поширення набуло їх трактування як витрати, що здійснюються для досягнення цілей маркетингу; витрат, пов'язаних із реалізацією функцій маркетингу; витрат, що належать до маркетингової діяльності. Для розвитку цих визначень потрібне встановлення місця витрат на маркетинг у структурі витрат

економічного суб'єкта, уточнення класифікацій та визначення складу маркетингових витрат. Витрати, які пов'язані із залученням покупців варто трактувати як маркетингові витратами. Саме таке ставлення має відповідати основним завданням маркетингової діяльності, а саме: ведення дослідницької діяльності у розрізі визначення цільового сегмента ринку та позиціонування товарної номенклатури; формування цінової політики підприємства; опрацювання структури каналів просування товарів та комбінації реклами; визначення технології цінової адаптації покупців та розробка збутової політики (Тарасова Т.О., 2017).

Класифікація маркетингових витрат використовується для диференціації їх об'єктивно існуючих груп, дозволяє визначити процеси формування цього виду витрат та фактори, що визначають їхню величину. Зважаючи на складність, неоднорідність та різноманіття витрат на маркетинг вони групуються за декількома ознаками. Витрати суб'єкта господарювання поділяються на витрати за звичайними видами діяльності та інші витрати. У свою чергу витрати на звичайні види діяльності включають: - витрати, які пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг); - витрати на оплату праці управлінського персоналу; - амортизаційні відрахування та ін.

З погляду сутності маркетингові витрати є витратами економічного суб'єкта і відносяться, зокрема, до витрат за звичайними видами діяльності. Крім того, оскільки вони пов'язані з продажем продукції (робіт, послуг), то витрати на маркетинг відносяться до комерційних витрат, пов'язаних з відвантаженням та продажем товару. Так, до комерційних витрат належать витрати на упаковку, рекламну діяльність, представницькі витрати тощо. Отже, всі комерційні витрати є маркетинговими, проте в повному обсязі маркетингові витрати – комерційними витратами. Крім того, у звіті про фінансові результати як документ бухгалтерської (фінансової) звітності витрати за звичайними видами діяльності диференціюються як собівартість продажу товарів (продукції, робіт, послуг), управлінські витрати, комерційні витрати. Виходячи зі змісту маркетингових витрат, частина їх може класифікуватися як

комерційні, інша – як управлінські витрати, третя, зокрема, на дослідження продукту конкурента, входить до складу собівартості продаж товарів (продукції, робіт, послуг). Ще однією найпоширенішою є класифікація маркетингових витрат з їхньою орієнтацією на здійснення поточної та інвестиційної діяльності. Відповідно до неї частина маркетингових витрат розглядається як непрямих (накладних), пов'язаних з провідною продукцією/товаром (комерційних витрат). Інша їх частина носить інвестиційний характер, що зумовлено, зокрема, запровадженням нового товару на ринок, створенням торгових марок, брендів та ін. На основі цієї класифікаційної ознаки витрати на маркетинг поділяються на поточні та інвестиційні. У контексті цієї класифікації у світовому досвіді витрати на маркетинг поділяються на маркетингові витрати на розвиток (інвестиційні маркетингові витрати) та маркетингові витрати на підтримку досягнутого рівня (поточні маркетингові витрати).

Поточні витрати на маркетинг, у свою чергу, є основним об'єктом подальшого класифікаційного поділу. Враховуючи, що маркетинг є одним із процесів діяльності економічного суб'єкта, який згідно з ланцюжком цінності належить до основних, то він обумовлює витрати не тільки комерційного, а й загальногосподарського характеру. Вони пов'язані з дослідженнями ринків, споживачів, конкурентів; плануванням (бюджетуванням) маркетингу; аналізом витрат на здійснення маркетингової діяльності, включаючи оцінку ефективності маркетингових витрат, у тому числі формування сприятливого іміджу продукту/товару; з аналізом беззбитковості продукту/товару; оцінкою ефективності маркетингової діяльності, підсумковим показником якої є виручка від продажу тощо. На цій основі поточні маркетингові витрати диференціюються на загальногосподарські та комерційні. Класифікація поточних маркетингових витрат на загальногосподарські та комерційні об'єктивно ставить проблему їхнього віднесення до категорії прямих (основних, змінних) або непрямих (накладних, постійних) витрат. Однак ця ознака класифікаційного поділу визначає відношення об'єкта, що групується, до виробничого процесу або до об'ємного фактору діяльності. Визнаючи

спірність однозначності тверджень щодо виробничого чи невиробничого характеру маркетингової діяльності, необхідно визнати можливим та доцільним підрозділ загальногосподарських та комерційних поточних маркетингових витрат на прямі та непрямі, змінні та постійні. Це дозволяє диференціювати змінну та постійну частини загальногосподарських маркетингових витрат, змінну та постійну частини комерційних маркетингових витрат тощо. Крім того, якщо маркетингові витрати стосуються єдиного виду продукції (роботи, послуги), то незалежно від їх визнання загальногосподарськими або комерційними, такі витрати на маркетинг матимуть прямий характер.

Виходячи із завдань маркетингу управління, організація маркетингової діяльності з метою управління, обліку й контролю витрат повинен відбуватися у напрямках: – комерційна діяльність;

– торгова (збутова) діяльність.

Комерційна діяльність підприємства – це діяльність, яка не пов'язана з торговими операціями та управлінням збутовою діяльністю. До комерційної діяльності, наприклад, можна віднести мотиваційні виплати на користь третіх осіб (дистриб'юторів) спрямованих на збільшення реалізації товарів (робіт, послуг). Їх можна вважати одним із методів стимулювання збуту продукції постачальника на ринку, що впливає з узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових і рекламних послуг до складу витрат, затверджене наказом ДПС України від 15.02.2012р. № 123. Адже суть таких виплат, як премія (бонус) за дострокову сплату дебіторської заборгованості, виконання плану закупівель товарів постачальника, точність закупівельних прогнозів, дотримання певного асортименту товарів при закупівлі є винагорода третіми особами (дистриб'юторами) за досягнення певних економічних показників у межах своєї основної діяльності. Обґрунтовано сприяє пошквалюванню збуту товарів постачальника та стимулює просування товарів у каналах дистрибуції досягнення таких показників (Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат ДПС України, 2021).

До комерційної діяльності, на наш погляд, можна віднести оплату винагороди за професійні маркетингові послуги підприємствам, які працюють за КВЕД 73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки». поняття торгова (збутова) діяльність як діяльність зі зберігання, фасування і транспортування продукції (товарів, робіт, послуг), а також укладання угод, вивчення ринку збуту, діяльність з хеджування торгових операцій, організацію реклами, яка має на меті здійснення операцій між постачальником та споживачем з продажу продукції (товарів, робіт, послуг) у найближчій перспективі та/або для отримання прибутку від короткотермінових коливань ціни або дилерської маржі (торгові операції), а також (Термінологія законодавства, 2019).

Структурування маркетингових витрат, розробка їх складу мають визначальне значення для організації та ведення бухгалтерського обліку витрат на маркетинг, пов'язане з їхньою класифікацією. Однак визначальне значення для формування складу маркетингових витрат належить маркетинговим функціям, що реалізується економічним суб'єктом. Вони здійснюються виходячи із специфіки діяльності економічного суб'єкта. Склад маркетингових витрат (табл.2.42) перестав бути вичерпним. Він визначається не лише особливостями діяльності економічного суб'єкта, а й пріоритетами менеджменту у здійсненні маркетингових функцій.

Таблиця 2.42

Склад маркетингових витрат виходячи з функцій маркетингу

Функції маркетингу	Склад маркетингових витрат
Проведення маркетингових досліджень (досліджень ринків, споживачів, продуктів, конкурентів)	Оплата праці персоналу економічного суб'єкта проведення маркетингових досліджень. Оплата послуг маркетингових агенцій за проведення маркетингових досліджень. Оплата послуг консультантів (консалтингових агентств) за проведення маркетингових досліджень
Розробка та вдосконалення товарів/продукції	Пошук, генерація та відбір ідей. Придбання та впровадження нових технологій виробництва. Пробний маркетинг
Просування товарів/продукції (реклама, PR)	Розміщення реклами у ЗМІ; при розміщенні місць на рекламних виставках, ярмарках. Зовнішня реклама: виробництво рекламних щитів; вивіски, розтяжки; реклама на (в) громадському транспорті; виробництво POSM-матеріалів (листівки, плакати, буклети).

	Поштові витрати при прямій розсилці. Виставкова діяльність. Виробництво сувенірної продукції. Створення та підтримка сайту в мережі Інтернет. PR-діяльність: друк та розсилка вітальних листівок клієнтам та партнерам; організація заходів щодо привернення уваги клієнтів до діяльності економічного суб'єкта, включаючи спонсорювання спортивних, культурних заходів, фінансування заходів, які проводять органи муніципальної влади; благодійні акції; оплата публікацій у пресі, що покращують імідж економічного суб'єкта; створення фірмового стилю.
Розподіл товарів/продукції	Дистрибуція продукції. Транспортування продукції при дистрибуції. Складування (зберігання) продукції. Зміст торгового персоналу. Комісійні та посередницькі винагороди збутовим та посередницьким організаціям
Забезпечення після продажного обслуговування продукції	Гарантійне та сервісне обслуговування
Забезпечення діяльності служб, що реалізують маркетингові функції	Зміст підрозділу по маркетингу: оплата праці персоналу з маркетингу; амортизація приміщень та обладнання підрозділів з маркетингу; опалення, освітлення, водопостачання, приміщень з маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Неоднорідність структури витрат на маркетинг внаслідок складності комплексу маркетингових функцій, що реалізуються економічним суб'єктом, підтверджує неможливість відображення цього виду витрат на єдиному синтетичному рахунку. Тому облікове забезпечення маркетингової діяльності економічного суб'єкта не обмежується лише системою рахівництва витрат на маркетинг. Його визначають також форми управлінської звітності з маркетингової діяльності.

Так, з погляду маркетингових витрат управлінська звітність повинна включати такі звіти:

- про структуру маркетингових витрат для виконання окремих маркетингових функцій та оцінки ефективності всього комплексу маркетингу;
- про структуру та величину маркетингових витрат на окремі види продуктів/товарів;
- про величину маркетингових витрат на окремі групи споживачів

(маркетингові канали розподілу, споживчі сегменти) визначення прибутковості і рентабельності споживачів.

Така управлінська звітність включає звіти про маркетингові витрати на проведення маркетингових досліджень (досліджень ринків, споживачів, продуктів, конкурентів). Серед них такі звіти:

- про маркетингові витрати на вдосконалення продуктів/товарів;
- про витрати на рекламу, в тому числі: на розміщення реклами у ЗМІ; на зовнішню рекламу тощо;
- про витрати на PR-діяльність;
- про маркетингові витрати на дистрибуцію продуктів/товарів;
- про маркетингові витрати на транспортування продуктів/товарів;
- про маркетингові витрати на складування продуктів/товарів;
- про маркетингові витрати на зберігання продуктів/товарів;
- про витрати на надання маркетингових послуг маркетинговими (рекламними) агентствами.

Подана у цих формах управлінської звітності інформація є інформаційною базою проведення економічного аналізу маркетингових витрат з точки зору оцінки їх питомої ваги у структурі загальних витрат економічного суб'єкта, аналізу частки кожного виду маркетингових витрат у структурі загальних витрат на маркетинг. Такі економічний аналіз проводиться з використанням традиційних методів: аналізу відхилень, факторного аналізу, функціонально-вартісного аналізу.

Так, за допомогою аналізу відхилень розраховуються відхилення фактичних значень маркетингових витрат від їх бюджетних величин; виявляються фактори впливу на ці відхилення (перевитрати, непродуктивні витрати та втрати); встановлюється ступінь впливу виробничих та маркетингових витрат у окремоті на прибутковість продуктів виробництва. Також розробляється комплекс коригувальних заходів щодо уточнення прогнозів діяльності щодо продуктів/товарів, оцінки розмірів ринку та ринкової частки, правильності встановлення ціни, величини виробничих та

маркетингових витрат. Водночас для оцінки фінансового результату щодо окремих продуктів/товарів, ринків, споживачів вкладу цих сегментів у загальний фінансовий результат економічного суб'єкта представленого аналітичного забезпечення, орієнтованого лише на маркетингові витрати, недостатньо. З позицій здійснення ключової функції маркетингу – дослідження ринків, продуктів, споживачів на основі оцінки їхньої прибутковості, рентабельності – найбільший інтерес представляє звіт, що широко використовується у світовій практиці, про фінансові результати за споживчими та продуктовими групами (звіт про прибутковість споживача та продукту) (Olha Sarapina, Alina Sakun, Oleksandr Prystemskiy, Liubov Iarova and Larysa Marmul, 2020).

Аналітичне забезпечення маркетингової діяльності економічного суб'єкта в сучасних умовах має формуватися на основі будь-якої багатофункціональної системи оцінки показників економічного суб'єкта, однією з яких є збалансована система показників. У ній маркетинговий (споживчий) аспект (складова) передбачає оцінку за ключовими показниками ринків, споживачів, конкурентів, продуктів/товарів, що визначають джерело доходів, завдання підвищення яких є ключовим при здійсненні економічним суб'єктом маркетингової діяльності. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності необхідне для встановлення поточних та стратегічних цілей, шляхів їх досягнення, визначення реальних джерел ресурсів господарської діяльності, аналізу асортименту і якості продукції, обґрунтування оптимальної структури виробництва. Для удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності важливі не тільки організаційні зміни, а й забезпечення балансу інтересів підприємства та стейкхолдерів. Це сприятиме запобіганню конфліктних ситуацій і допомагатиме створити ефективну інформаційну базу при прийнятті управлінських рішень. Інновації в системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства здатні призвести до таких якісних змін в загальній системі управління діяльністю підприємства: підвищення здатності оцінювати і управляти ризиками, підвищення рівня довіри у стейкхолдерів,

формування кращих можливостей для роботи працівників бухгалтерії та фахівців аналітичних відділів/департаментів підприємства (Романова О., Шибун М., Матвєєва М., 2019).

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало, зберігалися та збагачувалися його активи, рівень рентабельності підвищувався, а реалізація маркетингу мала великі успіхи, необхідно налагоджувати головний елемент управління – облік. Контроль та планування маркетингової діяльності повинні ґрунтуватися на облікових (підтверджених) даних, аби усі розраховані й отримані показники відповідали дійсному стану підприємства й надавали об'єктивні дані для його управління. Облік маркетингової діяльності підприємства слід організовувати таким чином, щоб усі функції, які покладені на відділ маркетингу, виконувалися у повному обсязі. Головна проблема стосується обліку витрат на маркетингову діяльність підприємств (Гавриловський О.С., 2014).

Виникнення маркетингових витрат та їх особливості мають вплив на варіанти їх облікового відображення. Маркетингові витрати згідно вимог чинного законодавства мають відображатися у складі витрат на збут. В адміністративних витратах і у витратах майбутніх періодів мають відображення деякі з них, а також вони можливі і в інших витратах операційної діяльності. Варто зауважити, що в нормативних документах маркетингові функції не розглядаються як окремі бізнес-процеси. Недостатній рівень планування їх ресурсного забезпечення та загальну неефективність планування може бути зумовлене їх розпорошенням з-поміж різних видів операційної діяльності підприємства (Iershova N., 2019).

Облік витрат на маркетинг на підприємстві повинен здійснюватися, дотримуючись чинних стандартів бухгалтерського обліку, зокрема П(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Відповідно до П(С)БО 16, «витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства, за умови, що ці витрати можуть

бути достовірно оцінені”. Витрати “...визнаються одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені” або “...відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені” (Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», 1999). Таким чином, у бухгалтерському обліку витрати поділяють на поточні та витрати майбутніх періодів. Залежно від виду діяльності підприємства витрати звітного періоду можна поділити на операційні та витрати іншої діяльності.

Витрати на маркетинг не обмежуються витратами на рекламу та дослідження ринку та, по суті, не можуть бути складовою витрат на збут. Поняття «маркетингової діяльності» є значно ширшим за поняття «збутова (реалізаційна) діяльність». Неврахування економічної сутності, мети і напрямків здійснення витрат на маркетинг при формуванні складу витрат у національних стандартах бухгалтерського обліку порушує принцип повного висвітлення, що може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності. Тому П(С)БО 16 повинен бути доопрацьований у частині витрат на маркетингову діяльність. У зв'язку з цим пропонуємо: 1) змінити назву рахунка для накопичення інформації про витрати на маркетингову діяльність: Рахунок 93 «Витрати на збут» → Рахунок 93 «Маркетингові витрати»; 2) при організації інформаційного забезпечення управління витратами слід передбачити два типи витрат на маркетингові заходи: витрати на операції з комерційної і торгової (збутової) діяльності підприємств. Відповідно, аналітичний облік витрат маркетингової діяльності має бути організований за цими типами на субрахунках рахунку 93: 931 «Комерційні витрати» – для обліку витрат за операціями з комерційної діяльності підприємств, 932 «Витрати на збут» – для обліку витрат за операціями торгової діяльності підприємств, пов'язаної зі збутом, реалізацією чи продажем продукції, (товарів, робіт і послуг); 3) фактична собівартість реалізованої (відвантаженої) покупцям готової продукції має бути обчислена без урахування витрат на пакувальні матеріали фактично витрачених на виробництві. Їх необхідно враховувати у складі витрат на збут (Плаксієнко В. Я., Романченко Ю.О., 2019).

Важною обліково-аналітичною складовою управління маркетингової діяльності є сукупність підсумкової інформації про стан і результати цієї діяльності, що відсвічуються у формах фінансової та внутрішньої (управлінської) звітності. Інформація, яка продукується даною системою формується для користувачів різних рівнів і запитів із підсистем обліку, аудиту, контролю, аналізу, планування. Практикуючі нині системи формування інформації для управлінського обліку часто не відображають реальних потреб управління маркетинговою діяльністю та не мають єдиного формату. Така інформація потрібна для прийняття рішень щодо кінцевого результату бізнесу (Єршова Н. Ю., 2018). Сучасні підприємства можуть отримувати прибуток і підтримувати розвиток, лише вивчаючи ринкову динаміку та потреби користувачів, а потім надаючи споживачам продукти та послуги, які відповідають ринковому попиту. Зокрема, у високонасиченому ринковому середовищі підприємствам необхідно викопувати корисну інформацію та повністю використовувати інформаційні ресурси для відстеження користувачів, аналізу ринку та прийняття наукових рішень. У процесі видобутку корисної інформації непотрібна інформація стає тягарем для підприємств, що не тільки впливає на ефективність аналізу даних, але й може вводити в оману (А. Natorina, 2019).

Відповідно, у сучасній економіці інформація є одним із ресурсів поряд з матеріалами, енергією, фінансами, рекламою, без яких не може бути досягнутий бажаний результат управління маркетингової діяльності та в цілому бізнесу. Інформаційний обмін сприяє правильній орієнтації діяльності підприємства у мікро- та макросередовищі. Суб'єкти підприємництва, здійснюючи господарську діяльність, публікують інформацію про свої результати. Тим самим вони формують певну сферу економічного простору, яку можна визначити як інформаційне поле (простір). Сутність обліково-аналітичного простору можна розглядати як у вузькому (обліково-аналітичний простір конкретного підприємства, що залежить не лише від структури системи, а й від специфіки діяльності підприємства) та і в широкому значенні

(обліково-аналітичний простір, який абстрагується від підприємства та формує принципи та методи, універсальні для різних суб'єктів).

Отже, формування структури інформаційного простору системи бухгалтерського обліку маркетингової діяльності починаємо із якісного аналізу компонентів інформаційного бізнес-поля підприємства, яке, як зазначалося раніше, поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішні ресурси - інформація, створювана під час здійснення процесів маркетингової діяльності підприємства. Вона формується окремими працівниками або сектору на підприємстві. Звітність, що надається державним органам, кредиторам та іншим користувачам є вихідною інформацією. Інформаційне поле всередині підприємства включає: первинні документи; документообіг між підрозділами підприємства; показники звітності підприємства за поточний та попередні періоди; результати аналізу фінансово-господарської діяльності; інші дані.

Тому значущість компонентів інформаційного простору обліково-аналітичної системи, визначає необхідність подальших досліджень у галузі розвитку та вдосконалення в рамках маркетингової діяльності економічного суб'єкта. Адже, обліково-аналітична система базується лише на інформації, сутність якої полягає в об'єднанні в один процес облікових та аналітичних операцій, здійснені оперативного мікроаналізу, забезпечення безперервності цього процесу та використання його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-XI. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Саун А., Пантук І. Впровадження маркетингової діяльності на підприємствах – плодючої продукції. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (1). 2020. С. 154-161.
3. Perevozova I., L. Horal, A. Mokhnenko et al., Integration of the supply chain management and development of the marketing system. *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 9, no. 3, pp. 496–507, 2020.
4. Пилипенко А. А., Тирінов А. В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 129-138

5. Брадул О.М. Обліково-аналітичне забезпечення менеджменту корпорацій: Монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 355 с.
6. Щирба М.Т. Концепція управлінського обліку в Україні. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3 (29). С. 140-147.
7. Сакун А. Ж., Пристемський О. С. Роль управлінського обліку в інформаційному забезпеченні бізнес-процесів підприємств. *Вісник Одеського національного університету, Серія «Економіка»*. 2020. Том 25. Випуск 1 (80). С. 219-223.
8. Sakun A. Zh., Perevozova I. V., Kartashova O. H., Prystemskiy O. S., Mokhnenko A. S. Innovative Paradigm of Management Accounting and Development of Controlling in the Entrepreneurship. *Universal Journal of Accounting and Finance*. 2021. Vol. 9. No. 4. Pp. 548-564. DOI: 10.13189/ujaf.2021.090403.
9. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю.О. Обліково-аналітичне забезпечення. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55.
10. Мехович С. А., Захарченков А. С. Санация и реинжиниринг производственно-технологической основы предприятий: монографія. Харків: Віровець А. П. «Апостроф», 2011. 392 с.
11. Iershova N. Staffing strategic management accounting at the enterprise. «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». *Тези доп. XXVII міжн. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019*, 15- 17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». [URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/58172/1/MicroCAD_2019_%D0%86%D0%B5rshov%D0%B0_Staffing.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/58172/1/MicroCAD_2019_%D0%86%D0%B5rshov%D0%B0_Staffing.pdf)
12. Тарасова Т.О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку. *Економічний простір*. 2017. № 122. С. 148-158.
13. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат ДПС України; Наказ, Консультації, Питання відповідь від 15.02.2012 № 123. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12>
14. Термінологія законодавства (станом на 07.06.2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/t/ page4/name>
15. Sarapina O., Sakun A., Prystemskiy O., Iarova L., Marmul L. Improving the Methodology of Financial and Accounting Support for Business Activities. *International Journal of Management*. 2020. 11 (6). Pp. 838-846. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
16. Романова О., Шибун М., Матвєєва М. Інформаційне забезпечення маркетингової

діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Galician economic journal*. 2019. № 4 (59). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04

17. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 5. С. 118-120.

18. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Мінфін України; Наказ, Положення від 31.12.1999 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

19. Єршова Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення діагностики ділової активності для прогнозування розвитку бізнес-структур. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37184/1/Yershova_Oblik-analit_zabezp_2018.pdf

20. Natorina A., The adaptive management system of marketing commodity policy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. No. 1. Pp. 131–136.