

УДК 657.076.4

JEL M41, M30

DOI 10.32782/2786-8273/2024-5-5

Височан О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та аналізу
Національний університет “Львівська політехніка”
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4160-1323>

Olha Vysochan

Lviv Polytechnic National University

Водяний Т.Б.

генеральний директор,
ТОВ “ТАК ЕДЖЕНСІ”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4509-505X>

Taras Vodyanyu

TAK AGENCY LLC

ОБЛІК МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

ACCOUNTING OF MARKETING EXPENSES OF AN ENTERPRISE

Анотація. Стаття присвячена дослідженню методики ведення обліку маркетингових витрат у вітчизняній практиці. Здійснено аналіз існуючих підходів до розробки номенклатури аналітичних рахунків, пов'язаних з обліком широкого спектру витрат маркетингу. У статті подано графічну інтерпретацію облікових підходів до співвідношення понять “маркетингові витрати” та “збутові витрати”. Розглянуто чотири моделі обліку витрат на маркетинг: маркетинговий підхід, при якому витрати на збут є складовими витрат на маркетинг; нормативний підхід, при якому витрати на маркетинг є складовими витрат на збут; диференційований підхід, коли витрати на збут та витрати на маркетинг є окремими категоріями витрат та синтетичний підхід, за якого витрати на збут та витрати на маркетинг містять як спільні, так і індивідуальні статті витрат. Узагальнено кореспонденцію рахунків щодо відображення витрат на маркетинг з врахуванням вимог законодавства та чинної практики бухгалтерського обліку.

Ключові слова: маркетинг, збут, облік, маркетингові витрати, збутові витрати.

Abstract. New trends in the development of marketing, on the one hand, lead to the emergence of new accounting objects in terms of the emergence of expenses that expand the concept and nomenclature of marketing expenses, on the other hand, impose requirements for the clear identification of such expenses for the purpose of further evaluation, accounting and reporting. The article is aimed at studying the approaches to accounting for marketing expenses in domestic practice. The **purpose** of the article is to study the methods of synthetic and analytical accounting of marketing expenses of enterprises, taking into account the diversity of their activities and the need to meet the needs of the management system. The study uses both general scientific research **methods** and special methods, in particular, observation, system analysis, and logical generalization. An analysis of existing approaches to the development of the nomenclature of analytical accounts related to the accounting of a wide range of marketing expenses is carried out. It is determined that at present, the construction of accounting for marketing expenses at an enterprise is mainly focused on the accumulation of expenses on a specially allocated account with the allocation of analytical accounts depending on the needs of management. The correspondence of accounts for the reflection of marketing expenses is generalized, taking into account the requirements of legislation and current accounting practice. The article presents a graphical interpretation of accounting approaches to the correlation of the concepts of “marketing expenses” and “sales expenses”. Four models of accounting for marketing expenses are considered, depending on the correlation between the concepts of “marketing” and “sales”. Based on the results of the study, the following approaches to expenses accounting are proposed: the marketing approach, in which sales expenses are components of marketing expenses; the normative approach, in which marketing expenses are components of sales expenses; the differentiated approach, when sales expenses and marketing expenses are separate categories of operating expenses; and the synthetic approach, in which sales expenses and marketing expenses contain both common and individual expenses items.

Keywords: marketing, sales, accounting, marketing expenses, sales expenses.

Постановка проблеми. Нові тенденції розвитку маркетингу, з однієї сторони, зумовлюють виникнення нових об'єктів обліку в частині появи витрат, що розширюють поняття та номенклатуру витрат на маркетинг, з іншої сторони, ставлять вимоги щодо чіткої ідентифікації таких витрат з метою подальшої оцінки, бухгалтерського обліку та відображення у звітності. Загалом, актуальність питання обліку витрат на маркетинг підприємства визначається такими похідними:

- облікова інформація є важливою для підтримки прийняття управлінських рішень та аналізу результатів їх виконання;
- підвищення ефективності збутової діяльності забезпечує посилення конкурентної позиції підприємства на вітчизняних та зарубіжних ринках товарів і послуг;
- існуюча номенклатура бухгалтерських рахунків, унормована Міністерством фінансів України, часто

викликає нарікання науковців та бухгалтерів-практиків в аспекті її невідповідності динамічним запитам сьогодення;

– витрати на маркетингові заходи знаходяться “під прицілом” контролюючих органів, що аналізують їх на предмет відповідності задекларованим у статуті напрямкам господарської діяльності підприємства;

– методологічна складність ідентифікації понесених витрат у зіставленні з отриманими доходами унеможливує встановлення рівня ефективності маркетингової політики, що реалізується підприємством;

– витрати на збут складають вагому величину у загальному обсязі витрат підприємства та прямо впливають кінцевий фінансовий результат діяльності;

– маркетингова діяльність допомагає досягненню синергійного ефекту від об’єднання ресурсів підприємств однієї галузі в кластерній моделі розвитку економіки країни на засадах сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії та практики облікового відображення витрат на маркетинг вітчизняними науковцями досліджувались у декількох основних аспектах:

1) морфологічний аналіз понять “витрати на збут” та “витрати на маркетинг”: Банасько Т.М. [1]; Гуріна Н.В. та Томша А.О. [2]; Назарова К. та Мисюк В. [3];

2) групування витрат: Подмешальська Ю.В. та Степаненко В.А. [4]; Шерер І. та Белінська О. [5]; Мулик Т.О. та Мулик Я.І. [6]; Шиманська А. [7];

3) первинний та зведений облік витрат: Подмешальська Ю.В. та Степаненко В.А. запропонували форму Відомості обліку витрат на збут для узагальнення інформації про останні та контролю їх рівня на підприємстві [4]; Грицай О.І. цілий комплекс зведених документів: Звіт про витрати на маркетинг за структурними підрозділами підприємства, Зведена відомість обліку витрат на маркетинг, Відомість аналітичного обліку витрат на маркетинг, Бюджет витрат на маркетинг, Відомість відхилення планових (бюджетних) значень витрат на маркетинг від фактичних, Відомість контролю витрат на маркетинг за статтями [8]; Зведену відомість обліку маркетингових витрат пропонує у своїх дослідженнях і Верзілова Г.Р. [9]; для опрацювання аналітичної інформації про витрати на збут Грицишин А. пропонує форму Відомості обліку витрат на збут на прикладі логістичного підприємства [10];

4) відображення у звітності: пропозиції Правдюк Н.Л. щодо вдосконалення форм № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)” та № 5 “Примітки до річної фінансової звітності” [11];

5) впливу на податкову базу: наприклад, Гуріна Н.В. та Томша А.О. досліджують податковий облік маркетингових витрат з врахуванням їх впливу на розрахунок величини ПДВ [2];

6) специфіки обліку витрат у різних галузях народного господарства України: торгівлі – Шерер І. та Белінська О. [5], Верзілова Г.Р. [9]; сільського господарства – Вітер С.А. та Вітер З.Д. [11]; промисловості – Очеретько Л.М. та Тимошенко А.Ю. [13], транспортних послугах – Грицишина А. [10] тощо.

Однак, провівши ґрунтовний аналіз статей у фахових наукових журналах вітчизняних науковців за останні 25 років, нами встановлено, що найбільш затребуваною тематикою у цих публікаціях є проблема ведення аналітичного обліку маркетингових (збутових,

рекламних тощо) витрат. Практично у кожній статті вчені намагаються запропонувати свою номенклатуру субрахунків та аналітичних рахунків до рахунку 93 “Витрати на збут”, звертаючи увагу на особливу актуальність вирішення цього питання для покращення інформаційного забезпечення управління господарською діяльністю підприємства.

Формулювання завдання дослідження. Таким чином, зважаючи на актуальність порушеної тематики ставимо собі за мету дослідження методики синтетичного та аналітичного обліку витрат на маркетинг підприємств з врахуванням різноманітності напрямків їх діяльності та необхідності забезпечення потреб системи управління.

Встановлена мета вимагає, на наш погляд, вирішення таких завдань:

– аналіз існуючих підходів до розробки номенклатури аналітичних рахунків, пов’язаних з обліком широкого спектру витрат маркетингу;

– представлення авторського бачення до графічної інтерпретації облікових підходів до співвідношення понять “маркетингові витрати” та “збутові витрати”;

– узагальнення кореспонденції рахунків щодо відображення витрат на маркетинг з врахуванням вимог законодавства та чинної практики бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система синтетичного та аналітичного обліку маркетингових витрат на підприємстві повинна бути організована таким чином, щоб забезпечити керівництво та інших зацікавлених осіб максимально корисною інформацією, та з врахуванням її акумулювання на спеціально виділеному для цього рахунку 93 “Витрати на збут”.

У сучасних наукових дослідженнях з порушеної тематики немає єдиного підходу до розробки номенклатури рахунків аналітичного обліку маркетингових витрат, що, в першу чергу, пов’язано з відсутністю однозначного трактування взаємозалежності між поняттями витрат на маркетинг та витрат на збут (табл. 1).

Зважаючи на опрацьовані нами статті вітчизняних авторів, вважаємо доречним виокремлення чотирьох облікових підходів до співвіднесення категорій “маркетингові витрати” та “збутові витрати” (рис. 1).

Таким чином, на сьогодні можна виокремити чотири моделі обліку витрат, залежно від співвідношення понять “маркетинг” та “збут”:

А) витрати на збут є складовими витрат на маркетинг – маркетинговий підхід, при якому збут розглядається як одна з функцій маркетингової діяльності;

Б) витрати на маркетинг є складовими витрат на збут – нормативний підхід згідно НП(С)БО 16 “Витрати” [18];

В) витрати на збут та витрати на маркетинг є окремими категоріями витрат операційної діяльності – диференційований підхід, виходить з припущення про різну природу виникнення цих витрат;

Г) витрати на збут та витрати на маркетинг містять як спільні, так і індивідуальні статті витрат – синтетичний підхід, поряд з розмежуванням цих категорій витрат, допускається існування витрат, які одночасно можуть бути віднесені як до маркетингових, так і до збутових.

Аналізуючи вітчизняне законодавство, можна зробити такі висновки:

Таблиця 1

Наукові підходи до ведення аналітичного обліку маркетингових витрат у дослідженнях вітчизняних вчених

Пропозиції	[14]	[1]	[5]	[6]	[2]	[15]	[16]	[11]	[12]	[13]	[9]	[17]
Перейменування рахунку 93 “Витрати на збут” на “Маркетингові і збутові витрати” (або “Витрати на збут та маркетингові витрати”)	+	+	+	+			+			+	+	+
Виокремлення субрахунків: - 931 “Витрати на збут”		+	+	+			+			+	+	+
- 932 “Маркетингові витрати”		+	+	+			+			+	+	+
- 933 “Витрати на рекламу”							+			+		+
Перейменування рахунку 93 “Витрати на збут” на “Маркетингові витрати”					+	+		+	+			
Виокремлення субрахунків: - 931 “Витрати на збут”						+			+			
- 932 “Комерційні витрати”						+						
- 933 “Витрати на дослідження ринку”									+			
- 934 “Витрати на рекламу”									+			
- 935 “Інші маркетингові витрати”						+						
Виокремлення субрахунків, пов’язаних із реалізацією різних складових маркетингової політики								+				

Джерело: авторське узагальнення досліджень вітчизняних науковців

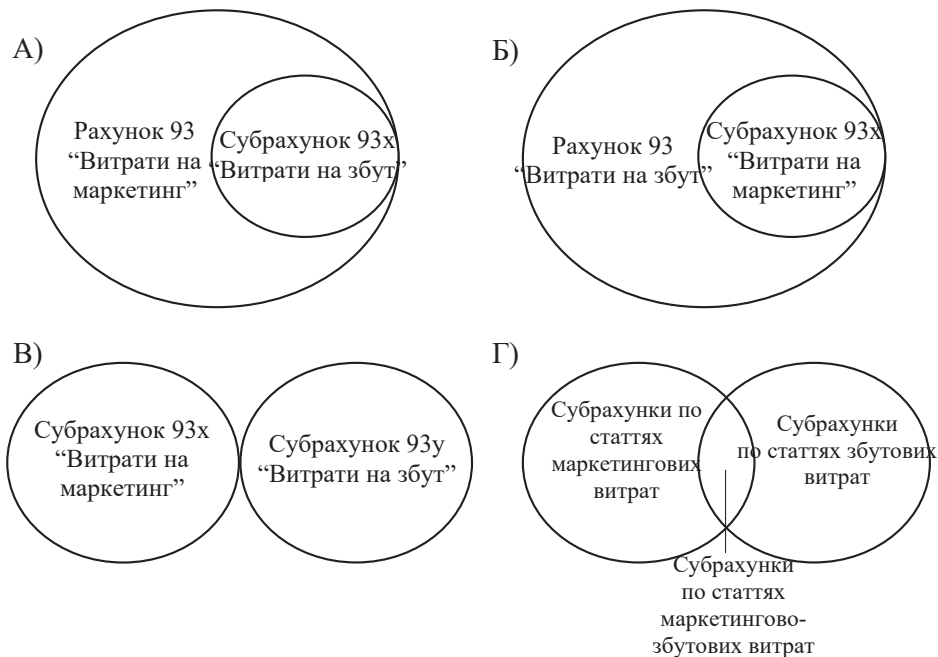


Рис. 1. Облікові підходи до співвідношення понять “маркетингові витрати” та “збутові витрати”

Джерело: авторська графічна інтерпретація існуючих наукових розробок

1) витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовими витрат на збут підприємства (п. 19 НП(С)БО 16 “Витрати”);

2) визнані витрати на маркетинг та рекламу відображаються по дебету рахунку 93 “Витрати на збут” (Інструкція № 291) [19] (табл. 2).

Як бачимо, діюча методологія та практичні аспекти ведення обліку витрат на маркетинг створюють певні труднощі організаційно-інформаційного характеру, оскільки певні статті витрат можуть бути віднесені як до маркетингових, так і збутових витрат (за умови їх неототожнення у обліковому полі). Фактично, це приводить до висновку про необхідність створення

належної методики розподілу таких витрат подвійного призначення і затвердження її в Наказі про облікову політику.

Висновки. Спираючись на результати наукового дослідження зазначимо, що необхідність чіткого розмежування витрат на маркетинг та витрат на збут дасть змогу напрацювати підходи до оцінки та облікового відображення таких витрат з метою надання користувачам необхідної інформації для прийняття управлінських рішень. У Наказі про облікову політику підприємства важливо встановити номенклатуру витрат на маркетинг та витрат на збут і принципи їх облікового відображення. Аналітичний облік марке-

Таблиця 2

Формування маркетингових витрат на рахунках бухгалтерського обліку

Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Коментар, приклади
	Дебет	Кредит	
1	2	3	4
Нараховано амортизацію необоротних активів, що використовуються у збутовій діяльності	93	13	Амортизація складських приміщень, обладнання і механізмів для зберігання готової продукції; амортизація зворотної інвентарної тари
Використано матеріали для потреб збутової діяльності	93	20	Вартість матеріалів, використаних при проведенні ремонту тари, витрати пакувальних матеріалів, витрати матеріалів на оформлення вітрин, виставок, рекламних матеріалів, витрати матеріалів в рамках передпродажної підготовки товарів; витрати палива для транспортних засобів відділу збуту
Використано малоцінні швидкозношувані предмети (передано у використання) для збутової діяльності	93	22	Вартість канцтоварів переданих у використання для потреб збуту, вартість демонстраційних зразків товарів на вітрині (термін використання до 1 року); витрати МШП в рамках передпродажної підготовки товарів; списання на проведення виставок, ярмарків, рекламних акцій
Включено до складу витрат на збут частину витрат виробництва, що стосуються збутової та маркетингової діяльності	93	23	Вартість наданих безоплатних послуг в рекламних цілях; витрати на утримання, ремонт та експлуатацію основних засобів, що використовуються у збутових цілях, допоміжними підрозділами підприємства; вартість списаних екземплярів готової продукції (без оприбуткування на склад) для використання у збутових цілях
Списано напівфабрикати для потреб збуту	93	25	Вартість використаних напівфабрикатів для потреб збуту (для підготовки рекламних кампаній, безкоштовної роздачі, фотосесій тощо).
Списано готову продукцію для потреб збуту	93	26	Вартість безкоштовно розданих зразків готової продукції в рекламних цілях; списання готової продукції для підготовки рекламних кампаній, фотосесій, відеороликів тощо.
Списано сільськогосподарську продукцію для потреб збуту	93	27	Вартість безкоштовно розданих зразків сільськогосподарської продукції в рекламних цілях (для с/г підприємств)
Списано товари для потреб збуту	93	28	Вартість упаковки, списаної під час передпродажної підготовки товарів на складах; безкоштовно розданих на виставці, ярмарку товарів; товарів для підготовки рекламних кампаній, фотосесій, відеороликів тощо.
Відображено вартість грошових документів використаних для збутових потреб	93	33	Вартість поштових марок, використаних у збутовій діяльності
Включено до складу витрат на збут вартість транспортування продукції (товарів) покупцям	93	36	Вартість транспортування готової продукції чи товарів, що реалізуються, в рамках відносин з дочірніми підприємствами на умовах взаємозаліку за договором купівлі-продажу (не застосовується контрагентами - платниками ПДВ)
Відображено вартість витрат на збут,	93	37	Витрати на службові відрядження пов'язані зі збутом продукції (товарів, робіт, послуг); комісія еквайрингу; вартість тимчасового розміщення власної (зовнішньої) реклами за попередньою оплатою
Включено до складу витрат на збут частину витрат, що обліковувалися як витрати майбутніх періодів	93	39	Вартість передплати періодичних видань, майбутні орендні платежі за рухоме та нерухоме майно, що використовується для потреб збуту
Нарахування (створення) забезпечень для відшкодування майбутніх витрат, що стосуються збутової діяльності	93	47	Витрати на створення резерву відпусток працівників, що пов'язані з збутовою діяльністю, витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування реалізованої продукції, витрати на гарантійну заміну реалізованої продукції
Відображено вартість послуг, наданих сторонніми організаціями, в рамках збутової діяльності підприємства	93	63	Витрати на транспортування продукції (товарів) до покупців; витрати на розміщення реклами в засобах масової інформації; витрати на оплату послуг зв'язку; вартість юридичних послуг при реєстрації торгової марки; вартість послуг по договору комісії у комітента; послуги сторонні організацій, що пов'язані з організацією та проведенням рекламних кампаній, розробці маркетингових та збутових стратегій, досліджень ринку тощо.
Відображено суми податків та зборів, що пов'язані зі збутовою діяльністю	93	64	Суми експортного мита; суми заборгованості перед бюджетом за митними платежами при експорті продукції (товарів)

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
Відображено у складі витрат на збут витрати зі страхування	93	65	Суми єдиного соціального внеску на фонд оплати праці працівників, що пов'язані зі збутом, продавців, торгових агентів тощо.; суми страхових платежів при добровільному страхуванні доставки товару
Нараховано заробітну плату персоналу, що займається збутовою діяльністю	93	66	Суми заробітної плати широкого кола персоналу підприємства, функції якого пов'язані із збутовою діяльністю: від начальника відділу збуту і до працівників, які обслуговують обладнання із розфасування та упакування готової продукції (товару), крім того, працівників, зайнятих ремонтом тари, комісійні винагороди продавцям, торговим агентам тощо.
Відображено вартість робіт та послуг сторонніх організацій, що пов'язані з збутовою діяльністю	93	68	Вартість послуг з розфасування товару, розміщення продукції в місцях продажу; вартість витрат на навчання, професійну підготовку та перепідготовку; вартість послуг експедитора для перевезення продукції/товарів
Відображено у складі витрат на збут матеріальні витрати, що стосуються збутової діяльності*	93	80	Вартість запасів, МШП, товарів, готової продукції, що використовуються для потреб збуту
Відображено у складі витрат на збут витрати на оплату праці, що стосуються збутової діяльності	93	81	Нарахована заробітна плата персоналу підприємства, функції якого пов'язані із збутовою діяльністю
Відображено у складі витрат на збут витрати на страхування, що стосуються збутової діяльності	93	82	Витрати зі страхування на фонд оплати праці персоналу підприємства, функції якого пов'язані із збутовою діяльністю
Відображено у складі витрат на збут нараховану амортизацію необоротних активів, що стосуються збутової діяльності	93	83	Нарахована амортизація необоротних активів, що використовуються у збутовій діяльності
Відображено у складі витрат на збут інші витрати, що стосуються збутової діяльності	93	84	Інші витрати, що пов'язані з збутовою діяльністю, зокрема послуги сторонніх організацій в частині транспортування готової продукції,

*у випадку використання в обліку 8 і 9 класу рахунків

Джерело: авторське узагальнення на основі існуючих нормативних рекомендацій та практики бухгалтерського обліку

тингових витрат підприємства важливо будувати виходячи з потреб в отриманні інформації та основних напрямів маркетингової діяльності. Таким чином, для ведення обліку маркетингових витрат підприємство може обрати один з запропонованих підходів: маркетинговий підхід, що передбачає включення витрат на збут в витрати на маркетинг; нормативний підхід, за яким маркетингові витрати є складовою витрат на

збут; диференційований підхід, за яким витрат на збут та маркетинг розділяють як різні види витрат; синтетичний підхід, що передбачає наявність спільних та окремих витрат як для маркетингових, так і для збутових витрат. Кожен з цих підходів не порушує загальних принципів та методів ведення обліку та може застосовуватися залежно від цілей системи обліково-аналітичного забезпечення на підприємстві.

Бібліографічний список:

1. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 239–242.
2. Гуріна Н.В., Томша А.О. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/210> (дата звернення: 19.04.2024).
3. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2017. Том 115. № 5. С. 129–140.
4. Подмешальська Ю.В., Степаненко В.А. Облік витрат на збут. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 31–35.
5. Шерер І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 7–8. С. 162–174.
6. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку і аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 965–971.
7. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 24–28.
8. Грицай О.І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 93–103.
9. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284–292.

10. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 1. С. 200–212.
11. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.
12. Вітер С.А., Вітер З.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34–40.
13. Очеретко Л.М., Тимошенко А.Ю. Удосконалення обліку збутової діяльності промислового підприємства. *Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки*. 2014. № 2 (22). С. 116–123.
14. Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 6 (23). С. 256–261.
15. Гудзенко Н.М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Нац. аграр. ун-т. Київ, 2006. 25 с.
16. Засадний Б.А., Башкін І.Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3. С. 428–431.
17. Безверхий К. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 14–19.
18. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 19.04.2024).
19. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 19.04.2024).

References:

1. Banasko T.M. (2015) Problemni pytannia bukhgalterskoho obliku marketynhovykh vytrat [Problematic issues of accounting marketing costs]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – International Humanitarian University Herald*, vol. 12, pp. 239–242.
2. Hurina N.V., Tomsha A.O. (2021) Formuvannya marketynhovykh vytrat na pidpriemstvi: bukhgalterskyi ta podatkovyi oblik [Formation of marketing costs at the enterprise: accounting and tax accounting]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 24. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/210> (accessed April 19, 2024).
3. Nazarova K., Mysiuk V. (2017) Oblik vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva [Accounting of marketing communications expenses]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, vol. 115, no. 5, pp. 129–140.
4. Podmeshalska Y.V., Stepanenko V.A. (2018) Oblik vytrat na zbut [Accounting for sales costs]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 24, pp. 31–35.
5. Sherer I., Bielinska O. (2019) Suchasni pidkhody do orhanizatsii obliku vytrat na zbut ta marketynh torhovelnoho pidpriemstva [Modern approaches to the organization of costs and marketing accounting of the trade enterprise]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, vol. 7–8, pp. 162–174.
6. Mulyk T.O., Mulyk Ya.I. (2018) Orhanizatsiia obliku i audytu vytrat na zbut pidpriemstva: stan ta napriamy vdoskonalennia [Organization of accounting and audit of enterprise sales costs: status and areas of improvement]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, vol. 22 (23), pp. 965–971.
7. Shymanska A. (2014) Klasyfikatsiia vytrat na zbut promysloвого pidpriemstva [Classification of sales costs of an industrial enterprise]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, vol. 5, pp. 24–28.
8. Hrytsai O.I. (2017) Udoskonalennia dokumentuvannya dlia obliku vytrat na marketynh promysloвого pidpriemstva [Documentation improvement for cost accounting on industrial enterprise marketing]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”*. *Menedzhment ta pidpriemnystvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, vol. 862, pp. 93–103.
9. Verzilova H.R. (2020) Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diialnist torhovelnoho pidpriemstva [The accounting interpretation of the costs of marketing activities of trading enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 3, pp. 284–292.
10. Hrytsyshyn A. (2020) Oblik zbutovoi diialnosti v umovakh rozmezhuвання lohystychnykh i i marketynhovykh protsesiv [Accounting for sales activities in the context of the separation of logistics and marketing processes]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 200–212.
11. Pravdiuk N.L. (2019) Oblikove zabezpechennia upravlinnia marketynhovoju stratehiieiu pidpriemstva [Accounting support of the marketing strategy management of an enterprise]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: Aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: Topical issues of science and practice*, vol. 2, pp. 100–115.
12. Viter S.A., Viter Z.D. (2016) Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia marketynhovymy vytratamy silskohospodarskykh pidpriemstv [Accounting and analytical support strategic management cost of sales of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, vol. 12, pp. 34–40.
13. Ocheretko L.M., Tymoshenko A. Yu. (2014) Udoskonalennia obliku zbutovoi diialnosti promysloвого pidpriemstva [Improving accounting marketing activity of industrial enterprise]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky – Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences*, vol. 2 (22), pp. 116–123.
14. Naumova T.A., Akimova N.S., Toporkova O.V. (2020) Orhanizatsiia obliku marketynhovykh vytrat [Organization of cost accounting for marketing]. *Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovskiyi economic herald*, vol. 6 (23), pp. 256–261.
15. Hudzenko N.M. (2006) Oblik i kontrol zbutu v operatsiinii diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Accounting and sales control in the operational activities of agricultural enterprises]: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.09. Kyiv, 25 p. (in Ukrainian).
16. Zasadnyi B.A., Bashkin I.E. (2019) Osoblyvosti ta shliakhy udoskonalennia obliku vytrat na marketynhovu diialnist [Peculiarities and ways for improving the accounting of costs for marketing activities]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, vol. 3, pp. 428–431.
17. Bezverkhyy K. Suchasni pidkhody do vdoskonalennia obliku nepriamykh vytrat na zbut, reklamu i marketynh [Modern approaches to improving the accounting of indirect costs for sales, advertising and marketing]. *Bukhgalterskyi oblik i audit*, vol. 12, pp. 14–19.

18. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 “Vytraty”: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 roku № 318 [National Accounting Regulation (Standard) 16 “Expenses”: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 31 December 1999 No. 318]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (accessed April 19, 2024).

19. Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30.11.1999 roku № 291 [Instructions on the application of the chart of accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 30 November 1999 No. 291]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (accessed April 19, 2024).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024