

УДК 657.47:658.8:658.818

Попович М. П.,
popovych91@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2915-0398,
Researcher ID: F-6218-2019,
асистент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СИСТЕМА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ: МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Анотація. У статті здійснено комплексне дослідження методичних та організаційних аспектів побудови ефективної системи обліку маркетингових витрат в умовах сучасного підприємництва. Визначено, що маркетингова діяльність, будучи ключовою складовою стратегії розвитку підприємства, потребує точного та своєчасного облікового супроводу, який забезпечить формування релевантної інформації для управління витратами та оцінки результативності маркетингових заходів. Обґрунтовано необхідність чіткого методичного підходу до класифікації маркетингових витрат із урахуванням їхнього характеру, впливу на дохідність підприємства та ролі в стратегічному плануванні. Окреслено проблеми і суперечності чинної облікової практики, серед яких: фрагментарність нормативно-правового забезпечення, невизначеність у трактуванні деяких видів витрат, відсутність єдиного підходу до облікової політики в частині маркетингових витрат. Запропоновано вдосконалену модель обліку маркетингових витрат, яка включає деталізовану систему аналітичного обліку із застосуванням відповідних субрахунків, центрів відповідальності та елементів управлінського обліку. Розроблено пропозиції щодо організації документообігу та внутрішньої звітності, які дозволяють підвищити прозорість та контрольованість витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Окрему увагу приділено інтеграції даних фінансового та управлінського обліку для цілей аналізу ефективності маркетингових стратегій, а також адаптації системи обліку до цифрових інструментів автоматизації та бізнес-аналітики. У результаті дослідження сформовано рекомендації щодо побудови облікової системи, що відповідає принципам економічної доцільності, повноти, своєчасності та прозорості, а також сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

Ключові слова: маркетингові витрати, методика обліку, організація обліку, аналітичний облік, управлінський облік, внутрішня звітність, ефективність маркетингових заходів, облікова політика підприємства.

Popovych M. P.,
popovych91@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2915-0398,
Researcher ID: F-6218-2019,
Teaching Assistant of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MARKETING COST ACCOUNTING SYSTEM: METHODOLOGICAL AND ORGANIZATIONAL ASPECTS

Abstract. The article presents a comprehensive study of the methodological and organizational aspects of building an effective accounting system for marketing expenses in the context of modern business practices. It is emphasized that marketing activities, as a core component of enterprise development strategy, require accurate and timely accounting support to ensure the formation of relevant information for cost management and evaluation of marketing performance. The necessity of a clear methodological approach to the classification of marketing costs is substantiated, taking into account their nature, impact on enterprise profitability, and role in strategic planning. The study highlights current challenges and inconsistencies in accounting practice, including fragmented regulatory support, ambiguous interpretations of certain types of costs, and the lack of a unified approach to accounting policies related to marketing expenditures. An improved model for marketing cost accounting is proposed, incorporating a detailed analytical accounting system using appropriate subaccounts, responsibility centers, and elements of management accounting. The article also develops recommendations for organizing document flow and internal reporting to increase transparency and controllability of marketing-related expenditures. Special attention is given to the integration of financial and managerial accounting data for the purpose of evaluating marketing strategies and adapting accounting systems to digital automation tools and business analytics. The findings contribute to the development of an accounting framework that adheres to the principles of economic feasibility, completeness, timeliness, and transparency, ultimately supporting informed managerial decision-making in the field of marketing.

Key words: marketing expenses, accounting methodology, accounting organization, analytical accounting, managerial accounting, internal reporting, marketing performance, accounting policy.

JEL Classification: M31, M41
DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-22>

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції, зростання інформаційного навантаження на споживача та необхідності підвищення ринкової активності підприємств маркетинг перетворюється на стратегічно важливу сферу діяльності, що безпосередньо впливає на фінансові результати. Водночас маркетингові витрати залишаються однією з найменш стандартизованих і систематизованих категорій у бухгалтерському обліку, що ускладнює їх достовірне відображення, аналіз і контроль. Наявні методичні підходи до їх обліку часто не відповідають потребам управління, не враховують специфіку маркетингових активностей і не забезпечують належного рівня деталізації для ефективного аналізу рентабельності таких витрат.

Недостатня інтеграція даних фінансового та управлінського обліку щодо маркетингової діяльності призводить до втрати релевантної інформації на етапі прийняття стратегічних рішень. Крім того, відсутність єдиного підходу до класифікації маркетингових витрат ускладнює побудову системи внутрішньої звітності та контроль за ефективністю витрачання ресурсів. Це зумовлює необхідність формування комплексної методики та організаційного механізму обліку маркетингових витрат, яка б відповідала сучасним умовам господарювання та сприяла підвищенню ефективності управління маркетинговими процесами на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обліку витрат, зокрема пов'язаних із маркетинговою діяльністю, висвітлено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед українських науковців варто відзначити дослідження Ф. Ф. Бутинця, в яких запропоновано систематизацію витрат за видами діяльності та окреслено загальні принципи організації обліку на підприємстві [3]. О. М. Давидов у своїх працях підкреслює необхідність адаптації облікової інформації до потреб внутрішнього управління та ролі управлінського обліку у прийнятті стратегічних рішень [6]. І. І. Чумаченко акцентує увагу на важливості аналітичного обліку витрат на збут і рекламу як інструменту контролю маркетингової ефективності [9].

Зарубіжні дослідники, зокрема Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Хілтон, Р. Н. Ентоні, розглядають маркетингові витрати в межах концепцій activity-based costing, бюджетування та системи відповідальності [10, 11]. В їхніх працях маркетингові витрати трактуються не лише як витрати періоду, а й як інвестиції у формування майбутніх економічних вигод, що потребує відповідного аналітичного підходу до обліку.

Попри існуючі напрацювання, слід відзначити, що більшість наукових джерел розглядають маркетингові витрати у загальному контексті комерційної діяльності без достатньої уваги до їхньої специфіки, внутрішньої структури та взаємозв'язку з фінансовими результатами. Недостатньо розробленими залишаються питання побудови уніфікованої системи субрахунків для обліку маркетингових

витрат, інтеграції обліку з КРІ-маркетингу, а також створення внутрішньої звітності, яка дозволяє здійснювати оперативний аналіз ефективності витрат. Це створює передумови для подальших досліджень у напрямку гармонізації фінансового та управлінського обліку маркетингових активностей.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи обліку маркетингових витрат підприємства шляхом уточнення методичних підходів та організаційних механізмів їх відображення в обліковій системі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах маркетинг стає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим елементом формування стратегії підприємства. Це, у свою чергу, актуалізує необхідність належного облікового супроводу маркетингової діяльності, який би відповідав інформаційним потребам менеджменту, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

На першому етапі дослідження було здійснено аналіз економічної сутності маркетингових витрат. Вони охоплюють витрати на рекламу, просування, участь у виставках, створення бренду, дослідження ринку, digital-кампанії та інші заходи, спрямовані на формування попиту й утримання клієнтів. Незважаючи на стратегічну значущість таких витрат, на практиці вони нерідко обліковуються формально, у складі загальних адміністративних або збутових витрат, без відповідного аналітичного розподілу.

З метою вдосконалення класифікації маркетингових витрат у межах облікової системи запропоновано структурувати їх за такими ознаками:

- за напрямками діяльності (реклама, PR, дослідження ринку, стимулювання збуту, цифровий маркетинг);
- за періодом впливу (поточні, капіталізовані, стратегічні);
- за формою реалізації (власні заходи, аутсорсингові послуги, змішані форми);
- за об'єктом впливу (на споживача, на партнера, на імідж підприємства).

З метою ефективної систематизації та обліку маркетингових витрат вони можуть бути поділені на різні категорії. Це дозволяє підприємствам не тільки забезпечити точність обліку, а й оцінити ефективність кожного напрямку витрат. Таблиця 1 відображає основні категорії маркетингових витрат.

Наступним етапом дослідження стало виявлення прогалин в організації обліку маркетингових витрат. Аналіз практики підприємств показав: у більшості випадків облік не дозволяє виявити ефективність окремих заходів або напрямів маркетингу, оскільки дані не деталізуються в розрізі конкретних цілей чи відповідальних підрозділів. Такий стан речей обмежує можливості для стратегічного управління витратами.

Класифікація маркетингових витрат

Категорія витрат	Приклад витрат	Опис
Реклама	ТВ-реклама, радіореклама, зовнішня реклама	Витрати на просування бренду через різні канали
PR (зв'язки з громадськістю)	Організація прес-конференцій, PR-кампанії	Підвищення іміджу компанії через медіа
Дослідження ринку	Опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів	Витрати на збори та обробку інформації про ринок
Стимулювання збуту	Знижки, бонуси, подарунки	Заохочення покупців до придбання товарів чи послуг
Цифровий маркетинг	SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг	Просування через цифрові канали

У зв'язку з цим запропоновано вдосконалити методику аналітичного обліку маркетингових витрат, що передбачає:

- введення субрахунків до рахунку 93 “Витрати на збут”, або альтернативно – окремого рахунку в системі управлінського обліку;
- застосування центрів відповідальності (маркетинговий відділ, digital-відділ, PR-служба тощо);
- використання аналітичних карток або програмного забезпечення для фіксації витрат у розрізі проєктів, заходів, рекламних кампаній;
- запровадження внутрішньої звітності, орієнтованої на оцінку результативності маркетингових заходів (ROI, CPL, CAC тощо).

Також досліджено питання автоматизації облікових процесів у сфері маркетингу. Використання ERP-систем (наприклад, BAS ERP, SAP) із модулями аналітичного обліку маркетингових витрат дає змогу інтегрувати фінансові й нефінансові показники в єдину інформаційну базу. Це сприяє підвищенню оперативності управлінських рішень і формує підґрунтя для глибшого аналізу ефективності кожного маркетингового інструменту.

Окремо підкреслено необхідність розробки внутрішніх регламентів і положень облікової політики підприємства, які б чітко визначали:

- порядок документального оформлення маркетингових витрат;
- відповідальних осіб за формування звітності;
- періодичність контролю та аналізу показників;
- критерії віднесення витрат до поточних чи капіталізованих.

Таким чином, реалізація запропонованих методичних і організаційних змін дозволить створити ефективну систему обліку маркетингових витрат, яка не лише відповідатиме вимогам фінансової звітності, а й стане інструментом стратегічного управління в умовах конкурентного середовища.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження стало очевидним, що система обліку маркетингових витрат на багатьох підприємствах не відповідає вимогам сучасного управління. Незважаючи на велику роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності

компаній, витрати на маркетинг часто обліковуються загальною, що ускладнює оцінку їх ефективності. Для виправлення цієї ситуації було запропоновано вдосконалити методику аналітичного обліку, що дозволяє здійснювати детальний аналіз витрат за різними категоріями та напрямками. Використання сучасних інформаційних технологій, зокрема ERP-систем, дає можливість інтегрувати дані про витрати в єдину систему, що значно покращує оперативність управлінських рішень.

Одним із важливих аспектів є необхідність розробки чітких внутрішніх регламентів обліку маркетингових витрат, що сприятиме прозорості процесів та забезпечить єдині стандарти для документального оформлення витрат. Окрім того, система обліку повинна бути гнучкою і відповідати стратегічним цілям підприємства, що дозволяє більш ефективно управляти маркетинговими витратами в умовах мінливого ринку.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані з удосконаленням інтеграції обліку маркетингових витрат із загальною фінансовою системою підприємства, що дозволить створити єдину інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Окрім того, важливо продовжувати дослідження впливу новітніх цифрових технологій на ефективність маркетингових витрат та розробку нових підходів до їх оптимізації. Оскільки роль цифрового маркетингу зростає, дослідження ефективності таких витрат стане важливим кроком для адаптації компаній до сучасних умов.

Загалом розвиток системи обліку маркетингових витрат є ключовим чинником для підвищення ефективності маркетингових кампаній, що, в свою чергу, сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, забезпечує зростання його конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева А. В., Васильева В. Г. Удосконалення обліку витрат на виробництво та формування собівартості продукції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23. С. 5-9.

2. Барнс Д. Маркетингові витрати: Стратегії обліку та оцінки ефективності. Київ : Вид-во “Економіка”, 2017. 220 с.

3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : навч. посіб. Житомир : ПП “Рута”, 2020. 560 с.

4. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306><http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>.

5. Гудкова Н. В., Мельник Т. М. Маркетингові стратегії та управлінський облік. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 315 с.

6. Давидов О. М. Організація управлінського обліку на підприємствах : монографія. К. : КНЕУ, 2019. 312 с.

7. Коваленко І. І., Петренко О. А. Облік і аналіз маркетингових витрат в умовах ринкової економіки. Дніпро : Дніпропетровський національний університет, 2019. 200 с.

8. Чернишова Л. І. Особливості формування системи управління витратами вітчизняних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2014. № 3. С. 61-65.

9. Чумаченко І. І. Облік витрат на маркетингову діяльність підприємства. *Економічний вісник*. 2021. № 4(38). С. 85-91.

10. Horngren C. T., Datar S. M., Rajan M. *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 16th ed. Pearson, 2017. 912 p.

11. Anthony R. N., Govindarajan V. *Management Control Systems*. 13th ed. McGraw-Hill, 2013. 768 p.

REFERENCES

1. Alekseyeva, A. V. and Vasylieva, V. H. (2019), Udoskonalennia obliku vytrat na vyrobnytstvo ta formuvannia sobivartosti produktsii. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vyp. 23, s. 5-9.

2. Barns D. (2017), Marketynhovi vytraty: Stratehii obliku ta otsinky efektyvnosti. *Ekonomika*, Kyiv, 220 s.

3. Butynets, F. F. (2020), Bukhhalterskyi upravlinskyi oblik: navch. posib. Ruta, Zhytomyr, 560 s.

4. Vytraty na marketynh: bukhalterskyi ta podatkovyi oblik. available at: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>.

5. Hudkova, N. V. and Melnyk, T. M. (2015), Marketynhovi stratehii ta upravlinskyi oblik. KhNU im. V. N. Karazina, Kharkiv, 315 s.

6. Davydov, O. M. (2019), Orhanizatsiia upravlinskoho obliku na pidpriemstvakh: monohrafiia. KNEU, Kyiv, 312 s.

7. Kovalenko, I. I. and Petrenko, O. A. (2019), Oblik i analiz marketynhovyykh vytrat v umovakh rynkovoї ekonomiky. Dnipropetrovskyi natsionalnyi universytet, Dnipro, 200 s.

8. Chernyshova, L. I. (2014), Osoblyvosti formuvannia systemy upravlinnia vytratamy vitchyznianskykh pidpriemstv. *Innovatsiina ekonomika*, № 3, s. 61-65.

9. Chumachenko, I. I. (2021), Oblik vytrat na marketynhovu diialnist pidpriemstva. *Ekonomicnyi visnyk*, № 4(38), s. 85-91.

10. Horngren, C. T., Datar, S. M. and Rajan M. (2017), *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson, 912 p.

11. Anthony, R. N. and Govindarajan V. (2013), *Management Control Systems*. McGraw-Hill, 768 p.

Стаття надійшла до редакції 12 липня 2025 року