

3. **Богацька Н.М., Хачатрян В.В.** Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2016. № 3. С. 134–139.
4. **Вініченко І.І., Сорока Ю.О.** Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Інвестиції: практика і досвід*. 2015. № 22. С. 34–37
5. **Зеленська М.О.** Підходи до формування та структуризації потенціалу підприємства. *Економічний вісник*. 2011. № 8. С. 219–224.
6. **Іваннікова Н.** Дослідження ресурсного потенціалу підприємства житлово-комунального господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 3. С. 154–158.
7. **Сердак С.** Принципи ефективного управління ресурсами суб'єктів господарювання. *Академічний огляд*. 2008. № 2. С. 83–88.
8. **Ужва А.М., Млінцова О.С.** Методологічні аспекти визначення ресурсів для створення резервів забезпечення економічної стійкості підприємств. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Випуск 1. С. 65–69.

References.

1. **Art'omova, A.V., Art'omov, I.V.** (2016). «The procedure for assessing the enterprise's resource potential». *Systemy obrobky informatsii*. Issue 7 (144). pp. 165–170.
2. **Belins'ka, O.V.** (2014). «The essence of the financial potential of the enterprise». *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*. № 4. pp. 267–274.
3. **Bohats'ka, N.M., Khachatryan, V.V.** (2016). «A modern approach to assessing the essence of the enterprise's resource potential». *Visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu*. № 3. pp. 134–139.
4. **Vinichenko, I.I., Soroka, Yu.O.** (2015). «Effectiveness of using the resource potential of agricultural enterprises». *Investytsii: praktyka i dosvid*. № 22. pp. 34–37.
5. **Zelens'ka, M.O.** (2011). «Approaches to the formation and structuring of the company's potential». *Ekonomichnyj visnyk*. № 8. pp. 219–224.
6. **Ivannikova, N.** (2015). «Research on the resource potential of the enterprise of housing and communal services». *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Issue 3. pp. 154–158.
7. **Serdak, S.** (2008). «Principles of effective resource management of business entities». *Akademichnyj ohliad*. № 2. pp. 83–88.
8. **Uzhva, A.M., Mlintsova, O.S.** (2016). «Methodological aspects of determining resources for the creation of reserves to ensure the economic stability of enterprises». *Naukovyj visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'koho*. Issue 1. pp. 65–69.

Abstract.

Kubatko V. Methodological principles of assessing the use of the food potential of enterprises.

The food potential of enterprises is a complex, multifaceted, multilevel category, with the regularities of its functioning revealed based on a complex systematic study. To assess the food potential of enterprises, a system of indicators is needed that considers the actual dynamics and theoretical prerequisites of the potential of the enterprise; the assessment of the food potential of enterprises is a purposeful process of determining in monetary terms the value of an object, considering the potential income that occurs in a certain period in the conditions of a competitive market. In modern conditions, various approaches are used: systemic, marketing, functional, reproductive, innovative, etc. Scientists distinguish comparative, cost-effective, and practical methods of assessing the use of the food potential of enterprises. The article aims to analyze the existing methods of using the food potential in modern conditions. In the research process, methods of comparison, analysis, and theoretical and logical generalization were applied. The dialectical research method became the methodological basis. The article highlights scientific approaches to assessing the use of the food potential of enterprises and clarifies the advantages and disadvantages of comparative, cost-effective, and practical methods; it has been proven that the use of food potential is influenced by principles related to land, houses, and structures; principles based on user needs; principles related to the market environment; principles of best and most effective use; a classification of factors influencing methods of food capital assessment is proposed: socio-economic; political; natural and climatic; financial and economic; structural and functional; social and labor; material and technical; market-situational, etc.

Keywords: consumption method, region, food potential, factors, resources.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Кубатко В.М. Методичні засади оцінки використання продовольчого потенціалу підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 4. С. 11–14.

Kubatko V. Methodological principles of assessing the use of the food potential of enterprises. *Actual problems of innovative economy and law*. 2024. No. 4, pp. 11–14.

УДК: 657.4; JEL classification: M41

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-4-3>

ШЕРСТЮК Олександр Леонідович, доктор економічних наук, доцент, провідний науковий співробітник відділу обліку та оподаткування, Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", <https://orcid.org/0000-0002-9866-511X>,
ГНАТЬЄВА Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Одеського державного аграрного університету, <https://orcid.org/0000-0001-6071-0889>
ТКАЧУК Галина Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри цифрових технологій фінансових операцій, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0001-6937-6223>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Шерстюк О.Л., Гнат'єва Т.М., Ткачук Г.О. Маркетингові комунікації: сутність і завдання для бухгалтерського обліку.

Визначено особливості стратегії маркетингових зв'язків з громадськістю. Розглянуто склад маркетингових витрат. Проаналізовано специфіку витрат на рекламу. Наведено життєвий цикл реклами та витрат на просування. Науковою новизною дослідження є запропонований процес побудови бухгалтерського обліку у сфері маркетингових комунікацій, який становить собою

не просте відображення витрат на рахунках та у звітності, а включає перелік етапів від реєстрації витрат до розроблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень. Практичне значення результатів полягає в тому, що цей процес може бути адаптований до умов реальної обліково-управлінської системи агропромислових підприємств. Перспективними напрямками подальших досліджень є проведення оцінювання витрат на маркетингові комунікації в підприємствах аграрної галузі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, бухгалтерський облік, звітність, маркетингові витрати.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах функціонування сучасного бізнес-середовища, де ринок переповнений пропозиціями та має місце постійна конкуренція між учасниками ринкових відносин, ефективне управління маркетинговими комунікаціями є важливим фактором для досягнення позитивних результатів діяльності підприємства. Маркетингові комунікації включають різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, просування в соціальних мережах та інші методи взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяють формуванню бренду, зміцненню його іміджу та стимулюванню попиту на продукцію або послуги. Реалізація функцій маркетингових комунікацій, як і будь-які елементи фінансово-господарської діяльності, супроводжується виникненням відповідних витрат. Зважаючи на це, у контексті вдосконалення ефективності управління діяльністю підприємства потребують удосконалення елементи реєстрації та відображення зазначених витрат у системі бухгалтерського обліку.

Зміни в економічному середовищі та швидкий розвиток цифрових технологій вимагають від підприємств не лише інноваційних підходів до маркетингу, а й ретельного та точного обліку витрат на ці комунікації. Належна реалізація завдань бухгалтерського обліку витрат дозволяє не тільки відстежувати фінансові витрати, але і оцінювати ефективність рекламних кампаній, а також ухвалювати обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій у маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Функціонування маркетингових комунікацій і їх відображення в обліку досліджували як вітчизняні, так і іноземні науковці. Наприклад, Л. Порку (L. Porcu) визначила концептуальні межі маркетингових комунікацій і розробила теоретичну модель їх передумов і наслідків [6]. О. Дуралія (O. Duralia) вивчає основні інструменти, які фахівці з інтегрованих маркетингових комунікацій використовують у своїй роботі, намагаючись встановити постійний та ефективний контакт як з потенційними споживачами, так і з постачальниками та покупцями [1]. Т. Банасько запропонувала підхід до вдосконалення обліку маркетингових витрат [7]. Г. Верзілова обґрунтовує методичні засади облікової системи підприємства в частині витрат на маркетингову діяльність [8]. О. Грицай досліджує особливості документування витрат на маркетинг промислових підприємств [11]. В. Дерій аналізує витрати загалом і витрати на рекламу зокрема, доводячи необхідність поділу останніх на продуктивні й непродуктивні [12].

Вирішення проблем облікового відображення маркетингових комунікацій є актуальним та важливим з кількох причин. По-перше, це дозволяє оптимізувати витрати шляхом удосконалення інформаційного забезпечення контролю та управління фінансами підприємства. Адекватне облікове відображення витрат вимагає оцінювання ефективності рекламних повідомлень і

маркетингових стратегій, що дозволяють зрозуміти, які з них приносять найбільший економічний ефект, а які потребують корекції. Також правильне облікове відображення витрат на маркетинг забезпечує підвищення достовірності як фінансової, так і нефінансової звітності, що є основою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення тенденцій відображення в обліку заходів, орієнтованих на реалізацію маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні сприяє підвищенню уваги споживачів до сучасного ринку та поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації забезпечують контакт між виробниками продукції і покупцями, допомагаючи знайти оптимальні способи задоволення їхніх взаємних потреб. У цьому контексті підприємства виступають як емітенти, отримувачі та користувачі інформації. Вони інформують, переконують і стимулюють цільові ринки, створюючи обміни, що відповідають їхнім цілям. Підприємства орієнтуються на цільові ринки, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися до змін середовища та використовувати нові комунікаційні можливості. Таким чином, комунікація може бути розглянута як «двосторонній рух». Підприємства прагнуть зібрати якомога більше даних про ринки, активно поширюють свою інформацію серед споживачів, а також формують власні політики та процедури маркетингової політики. Маркетингові комунікації необхідні для підвищення обізнаності про торгову марку, інформування про зміни в продуктах і цінах, заохочення нових дистриб'юторів, підтримки іміджу та стимулювання покупок. У сучасному конкурентному середовищі метою комунікації є також збільшення ринкової частки підприємств, швидше впровадження нових продуктів, залучення нових споживачів та утримання наявних ринкових позицій [16].

Забезпечити досягнення основних цілей і завдань суб'єкта господарювання через стратегічне визначення його місії або встановлення цілей з урахуванням сильних і слабких сторін, а також розроблення конкретних політик і стратегій для досягнення цих цілей відбувається шляхом реалізації стратегії маркетингових зв'язків з громадськістю (MPR), яка відрізняється від маркетингу, але тісно співпрацює з іншими елементами комплексу просування в інтегрованій формі. Основною частиною маркетингових зв'язків з громадськістю є корпоративна реклама, включаючи іміджеву, спонсорство заходів, адвокатську рекламу та рекламу тощо. Іміджева реклама може зміцнити імідж підприємства, що займається соціальним маркетингом, і потенційно зменшити негативне ставлення до неї, зменшуючи ментальний опір цільових аудиторій, що перебувають на вищій сходинці. Маркетинговий PR – це дисципліна, яка об'єднує планування та реалізацію маркетингових кампаній (Marketing

Strategy Implementation) з робочою програмою діяльності зі зв'язків з громадськістю (PR) (Work Program of Public Relations). Для втілення плану в життя треба використовувати три основні тактики маркетингу та зв'язків з громадськістю: стратегія проштовхування (сприяє тому, щоб нові продукти/послуги підприємства були сприйняті громадськістю. Зв'язки з громадськістю можуть сприяти маркетинговому успіху); стратегія притягування (приваблива стратегія) (зв'язки з громадськістю мають і повинні розвивати здатність привертати увагу громадськості. Заохочує громадськість продовжувати користуватися продуктами/послугами підприємства. Інструментами цієї стратегії зазвичай є засоби масової інформації, спонсорські заходи, спеціальні програми для аудиторії тощо); стратегія передачі (стратегія впливу) (звертаючись до третьої сторони, бізнес може збільшити ймовірність того, що громадськість сприйме і придбає його товари та послуги. Організація разових заходів – це розумний хід, який може суттєво вплинути на цільову аудиторію, якщо запросити відомих людей в ролі спеціальних гостей) [2].

Бухгалтерський облік у питанні маркетингових комунікацій повинен бути спрямований не на просте відображення витрат на рахунках та у звітності, а на механізм, який включає цикл етапів від реєстрації витрат до розроблення рекомендацій для прийняття управлінських рішень (рис. 1).

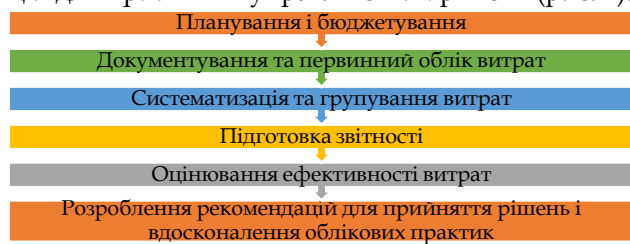


Рис. 1. Процес побудови бухгалтерського обліку у сфері маркетингових комунікацій

Джерело: авторська розробка.

Першочергово необхідно сформувані потреби в ресурсах для реалізації маркетингових кампаній і розподілити їх за категоріями і каналами комунікації. Далі потрібно затвердити бюджет, який допоможе раціоналізувати витрати.

Другим етапом визначено документування та первинний облік маркетингових витрат. Усі фінансові операції повинні бути підтверджені документами, які служать офіційним доказом витрат, а їх оформлення має бути виконано відповідно до встановлених стандартів бухгалтерського обліку. На третьому етапі відбувається систематизація та групування витрат, яка передбачає їх розподіл за категоріями та рахунками бухгалтерського обліку. У плані рахунків для обліку витрат на збут передбачено одинименний рахунок 93, за дебетом якого наводиться сума визнаних витрат, за кредитом їх списання на рахунок 79 «Фінансові результати» [13].

На нашу думку, заслуговує на увагу зауваження Т. Наумової, Н. Акімової та О. Топоркової [15], що серед науковців тривають дебати щодо необхідності розмежування понять «маркетинг» і «збут». О. Лукан підкреслює, що існують суттєві відмінності між цими економічними категоріями, водночас відзначаючи тісний зв'язок маркетингу з

такими складовими, як «ринок збуту» і «процес збуту». Збут є кінцевою метою маркетингових заходів, які передбачають проведення ринкових досліджень, розроблення товарної, цінової й комунікаційної політики та інші функції маркетингу. З точки зору автора маркетинг є більш широким поняттям, яке охоплює всі процеси, що передують реалізації продукції споживачам [14]. Подібною думки дотримуються й С. Вітер і З. Вітер, які вважають, що маркетинг і збут мають різні цілі, а витрати на маркетингову й збутову діяльність відрізняються за своєю функціональною суттю та роллю в господарських процесах. Вони стверджують, що збут продукції потрібно розглядати як частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це зазначено в обліку, де рахунок 93 включає лише невелику частину витрат на маркетинг [9; 15]. На цьому етапі також відбувається введення даних у бухгалтерські системи.

О. Грицай зазначає, що система синтетичного обліку витрат на маркетинг передбачає створення кількох субрахунків нижчих рівнів для детального обліку, на яких відображатимуться: витрати на підтримку власної маркетингової служби (включаючи її створення або реорганізацію, підвищення кваліфікації працівників, забезпечення матеріально-технічними ресурсами та інформацією, оплату праці й премії для співробітників) та загальні маркетингові витрати, зокрема витрати на рекламу, бренд і інші маркетингові активності) [11].

Вважаємо за доцільне погодитися з позицією І. Гладій і Л. Майстер, які наголошують, що доволі актуальним питанням є формування системи документального оформлення витрат, які були понесені. Загалом документи, що стосуються витрат на маркетингові комунікації, можна розподілити на кілька категорій: планові, розпорядчі, нормативні документи локального рівня, первинні та звітні. До планових належить бюджет витрат на рекламу. Розпорядчі документи включають накази або розпорядження керівництва щодо проведення рекламних заходів. Нормативні документи локального рівня охоплюють договори з розповсюджувачами реклами та рекламними агентствами. Первинні документи включають звіти про використання коштів, акти виконаних робіт, накладні та податкові накладні, платіжні доручення, прибуткові ордери, акти на списання та рахунки-фактури. Звітні документи включають звіти про проведені рекламні заходи [10].

В Україні на державному рівні не затверджені типові форми первинних і зведених облікових документів, які можна використовувати для обліку маркетингових витрат. Тому на практиці суб'єкти господарювання використовуються різноманітні документи, які розробили Міністерство статистики і Міністерство фінансів України в частині обліку інших господарських операцій, що створює потребу в розробленні спеціалізованих форм для поточного облікового відображення витрат на маркетинг [11].

Погоджуємося з висновком Т. Банасько, що в П(С)БО 16 «Витрати» [17] маркетингові витрати розглядають як частину витрат на збут, що не дозволяє виділити їх як окрему облікову категорію. Це вказує на те, що законодавець надає цьому

«другорядне значення». Така позиція розробників національних П(С)БО демонструє недостатнє врахування важливості маркетингових витрат для діяльності підприємства, що ускладнює реалізацію ефективної маркетингової стратегії на основі обліково-інформаційного забезпечення [7].

З точки зору бухгалтерського обліку витрати на маркетинг у європейських країнах є більш звичним об'єктом. Зокрема, витрати на маркетинг складаються з витрат, понесених для представлення товарів і послуг потенційним клієнтам. До них належать витрати на рекламу, зокрема на її розроблення та інші акції, опитування клієнтів, друковані матеріали й експозиції, інтернет-рекламу, подарунки клієнтам, моніторинг соціальних медіа, спонсорську допомогу, комісію агентства, облік маркетингових витрат тощо. Більшість маркетингових витрат належать до витрат понесеного періоду, хоча деякі витрати на друковані матеріали та рекламу можна розглядати як витрати наступних періодів. В останньому випадку ці витрати спочатку обліковують як актив, а потім відносяться на витрати в міру споживання [4].

У балансі маркетингові витрати безпосередньо не відображаються, оскільки він показує фінансовий стан підприємства на певну дату, фокусуючи увагу на активи, пасиви і власний капітал. Витрати на маркетингові кампанії можуть включати закупівлю нематеріальних активів, таких як брендинг, рекламні матеріали, або програмне забезпечення для управління маркетингом. Такі активи будуть відображені в рядку нематеріальних активів балансу, якщо вони мають довгострокове використання. Якщо маркетингові витрати ще не сплачені, вони можуть бути відображені як кредиторська заборгованість або інші короткострокові зобов'язання. У звіті про фінансові результати маркетингові витрати відображаються як частина операційних витрат. Вони включають: рекламні витрати; витрати на просування продажів; знижки, акції; дослідження і розвиток ринку; опитування споживачів, аналіз конкурентів, які безпосередньо впливають на маркетингову стратегію; на PR та іміджеві витрати тощо. У звіті про рух грошових коштів маркетингові витрати відображаються через розділ операційної діяльності. Цей звіт показує, як витрати на маркетинг впливають на грошові потоки підприємства. Наприклад, грошові витрати на оплату рахунків за рекламні кампанії. Звіт про рух грошових коштів допомагає оцінити, як витрати на маркетинг впливають на ліквідність компанії і її здатність забезпечувати стабільний грошовий потік.

Оцінювання витрат починається з формулювання цілей, до яких належать збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів тощо. Визначення мети є визначальним, оскільки дозволяє встановити критерії оцінювання. Один з базових підходів до оцінювання витрат полягає у визначенні загальної суми витрат на конкретну активність. Підхід оцінювання вартості на основі результатів включає в себе порівняння витрат з досягнутими результатами шляхом аналізу рентабельності інвестицій, витрат на залучення клієнтів. Іншим важливим методом є бенчмаркінг, який включає в себе

порівняння витрат і результатів з аналогічними показниками в інших підприємствах або галузях. Оцінювання витрат і вигод, отриманих від маркетингових заходів, також є критично важливою і включає в себе аналіз їх співвідношення.

Оцінювання маркетингових витрат повинна призводити до конкретних висновків і рекомендацій. За результатами аналізу можуть вноситися зміни до стратегії підприємства, зокрема в частині скорочення або перенаправлення витрат на більш ефективні маркетингові заходи, упровадження змін для підвищення ефективності маркетингових кампаній тощо.

Одними з основних витрат у маркетингу є витрати на рекламу. У європейських країнах вони належать до витрат на реалізацію, загальних і адміністративних (SG&A) у звіті про прибутки та збитки підприємства. Іноді вони відображаються як витрати попереднього періоду в балансі, а потім переносяться у звіт про прибутки та збитки, коли відбувається реалізація, яка безпосередньо пов'язана з ними. Щоб підприємство визнало витрати на рекламу активом, підприємство повинно мати підстави вважати, що означені витрати пов'язані з конкретними майбутніми продажами. По факту здійснення продажів витрати на рекламу переносяться з балансу (витрати майбутніх періодів) у звіт про прибутки та збитки (SG&A). Витрати на рекламу зазвичай не є сюрпризом для власника бізнесу. Фактично, багато хто планує в бюджеті певну суму витрат на цю статтю. Адміністрація малого бізнесу США зазначає, що більшість компаній встановлює свій маркетинговий бюджет на основі доходів. Багато власників малого бізнесу повідомляють, що витрачають лише 1% від свого річного прибутку на рекламу, але скільки б вони не витрачали на рекламу, суть полягає в максимізації рентабельності інвестицій у рекламні витрати. Це може бути складно, оскільки немає браку рекламних можливостей, які варто розглянути. Найкраще визначитися з низкою бізнес-цілей і побудувати навколо них програму. Існує кілька показників ефективності витрат на рекламу. Співвідношення реклами та продажів (або «A до S»), наприклад, просто розглядає витрати на рекламу, поділені на загальний обсяг продажів за певний період [3].

Життєвий цикл реклами та просування відбувається поетапно (рис. 2), і на різних етапах стають актуальними різні регуляторні вимоги. Він охоплює період від розміщення рекламного замовлення, розроблення матеріалів, доставки та передачі рекламного контенту до отримання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з рекламною діяльністю. Часовий проміжок, протягом якого рекламна діяльність просувається по життєвому циклу, може значно відрізнятись і тривати від одного дня до більш ніж року, залежно від продукту, зовнішнього тиску або інших факторів. Розміщення рекламних замовлень і доставка реклами на підприємство третьою стороною стає зайвим у випадку виробництва реклами для власних потреб. Згідно з МСФЗ визнання витрат відбувається між кроком 2 та 3. Внутрішні витрати, пов'язані з розробленням реклами, наприклад, планування та комунікація з агентствами, не повинні бути

зобов'язаннями від третьої сторони, пов'язаними з рекламою, нематеріальними активами. R. Picard та B. Bertelsen зазначають, що витрати визнаються в міру їх виникнення або за первісною вартістю, що дає змогу зробити висновок про те, що регулювання передбачає можливість вибору методу

обліку в цьому плані. У будь-якому випадку, різниця в обліковому підході може призвести до значної різниці у загальних витратах за період, якщо рекламний бюджет є значним. Передоплата призведе до більш раннього віднесення витрат на собівартість, порівняно з МСФЗ – між кроком 1 і 3 [5].

Розміщення підприємств рекламних замовлень

Розміщення рекламних замовлень і доставка рекламних продуктів

Отримання вигоди від реклами

Розробка контенту

Донесення реклами до потенційних клієнтів

Рис. 2. Життєвий цикл реклами та витрат на просування. Джерело: побудовано за даними [5].

В. Дерій пропонує витрати на рекламу розподіляти на продуктивні та непродуктивні. Витрати на рекламу підприємства вважаються продуктивними, якщо рекламні засоби, які використовують у його діяльності, забезпечують свої функції та очікуваний економічний ефект. У цьому контексті економічні вигоди для рекламодавців виявляються через збільшення обсягів рекламної продукції, зростання прибутку та збільшення частки продажу продукції на ринку. Тому якщо такі умови не застосовуються, реклама є неефективною, і витрати на неї треба вважати непродуктивними. Відповідно, непродуктивні витрати – це витрати, які не забезпечують отримання економічної вигоди та виконання рекламою своїх функцій. Автор зазначає, що витрати на рекламу, які здійснюються в рекламному процесі, можна класифікувати за двома основними типами: витрати, пов'язані з організацією рекламного процесу в межах підприємства; витрати, пов'язані з виготовленням, замовленням і розміщенням конкретних рекламних матеріалів. Такий розподіл виправданий значними відмінностями в характері витрат, що включаються до кожного з цих типів, з точки зору управлінської системи. Перша група витрат передбачає наявність рекламного відділу на підприємстві, що обумовлює виникнення витрат на забезпечення його безперебійної роботи,

зокрема управління персоналом, і витрати на планування рекламного процесу. До другої групи витрат належать витрати, що безпосередньо пов'язані з виготовленням рекламного продукту, зокрема і пошуком рекламного агентства [12].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингові комунікації є основними інструментами для просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Вони реалізуються шляхом використання різноманітних каналів і методів для досягнення бізнес-цілей через ефективну передачу повідомлень і стимулювання споживчого інтересу. Точне облікове відображення витрат є критичним для бюджетування та прогнозування фінансових потреб, що допомагає оптимізувати ресурсні витрати. Крім того, відповідність бухгалтерських записів стандартам і регуляторним вимогам забезпечує об'єктивність звітності, сприяє прийняттю управлінських рішень і підвищенню рентабельності маркетингових активностей.

Перспективними напрямами подальших досліджень є проведення оцінювання витрат на маркетингові комунікації в підприємствах аграрної галузі, що дозволить підвищити їхнє ринкове позиціонування та сприятиме подальшому розвитку.

Література.

1. Duralia O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*. 2018. № 13 (2). P. 92-102. DOI: 10.2478/sbe-2018-0022.
2. Haris A., Samosir H. E., Lubis S. H. Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 2023. Vol. 7. № 1. P. 188-198.
3. Kenton W. Advertising Costs: Definition and How It Works in Marketing. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp>.
4. Marketing expense definition. 2024. URL: <https://www.accountingtools.com/articles/marketing-expense>.
5. Picard R. G., Bertelsen B. Captialisation of advertising expenditure in the media industry: regulatory differences and their consequences for international financial accounting. 2008. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:114213/FULLTEXT01.pdf>.
6. Porcu L. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. 2012. Vol. XXV. № 1. P. 313-348.
7. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 239-242.
8. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284–292. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>.
9. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34-40.
10. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.
11. Грицай О. І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 93-103.
12. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал Одеського національного політехнічного університету*. 2015. № 2 (18). С. 219-225.
13. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.

14. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
15. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Організація обліку маркетингових витрат. *Прийзовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). С. 256-261. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>.
16. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. С. 114-118.
17. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318, зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
18. Жук В. М., Мельничук Б. В., Бездушна Ю. С. Проблеми реформування державної статистики України. *Облік і фінанси*. 2016. № 4(74). С. 25-33.

References.

1. Duralia, O. (2018). «Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior». *Studies in Business and Economics*. № 13 (2). pp. 92-102. DOI: 10.2478/sbe-2018-0022.
2. Haris, A., Samosir, H., Lubis, S. (2023). «Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0». *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 7. № 1. pp. 188-198.
3. Kenton, W. (2024). «Advertising Costs: Definition and How It Works in Marketing». Available at: <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp>.
4. Marketing expense definition. Available at: <https://www.accountingtools.com/articles/marketing-expense>.
5. Picard, R. G., Bertelsen, B. (2008). «Capitalisation of advertising expenditure in the media industry: regulatory differences and their consequences for international financial accounting». Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:114213/FULLTEXT01.pdf>.
6. Porcu, L. (2012). «How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects». *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. Vol. XXV. № 1. pp. 313-348.
7. Banasko, T. M. (2015). «Problemni pytannia bukhgalterskoho obliku marketynhovyykh vytrat». *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. № 12. pp. 239-242.
8. Verzilova, H. R. (2020). «The Accounting Interpretation of the Costs of Marketing Activities of Trading Enterprise». *Business Inform*. № 3. pp. 284 -92. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>.
9. Viter, S. A., Viter, Z. D. (2016). «Accounting and analytical support of marketing costs management of agricultural enterprises». *Aghrosvit*. № 12. pp. 34-40.
10. Hladii I., Maister, L. (2022). «Expenditure on marketing communications of the enterprise in today's conditions». *Ekonomika ta suspilstvo*. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.
11. Grytsay, O. I. (2017). «Documentation improvement for cost accounting on industrial enterprise marketing». *Visnyk NU «Lvivska politekhnika»: Menedzhment ta pidpriyemnytsvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. № 862. pp. 93-103.
12. Deriy, V. A. (2015). «Recording advertising costs in company's accounting records». *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal Odeskoho natsionalnoho politekhnichnoho universytetu*. № 2 (18). pp. 219-225.
13. Instruction on the Application of the Plan of Accounts for Accounting for Assets, Capital, Liabilities and Business Transactions of Enterprises and Organizations. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.
14. Lukan, O. M. (2014). «Economic essence of enterprise marketing activity». *Ekonomichnyj prostir*. № 84. pp. 172-180.
15. Nauмова, Т., Акімова, Н., Топоркова О. (2020). «Organization of cost accounting for marketing». *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*. № 6 (23). pp. 256-261. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>.
16. Khmars'ka, I. A. (2011). «The essence and importance of marketing communications of enterprises». *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 6. pp. 114-118.
17. Pro zatverdzhennia Natsionalnoho polozhennia (standartu) bukhgalterskoho obliku 16 «Vytraty»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy (1999). [On Approval of the National Regulation (Standard) on Accounting 16 «Expenses»]. № 318 dated December 31, 1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.
18. Zhuk, V. M., Melnychuk, B. V. and Bezdushna, Yu. S. (2016). «Problems of Reforming State Statistics of Ukraine». *Oblik i finansy*. Vol. 4 (74). pp. 25-33.

Abstract.

Sherstiuk O., Hnatieva T., Tkachuk H. Marketing communications: essence and tasks for accounting.

Marketing communications is a set of strategic and tactical measures to transfer information from a company to its target audience effectively. They include advertising, PR, digital marketing, and other tools used to build a brand image, stimulate demand for products or services, and maintain customer relationships. A business entity can increase its importance in the market through proper marketing communications, improve its reputation, and achieve competitive advantages. Therefore, proper management of marketing expenses is essential for ensuring financial stability and successful development of the company. At the same time, competent accounting ensures financial and management information clarity and supports strategic planning through accurate cost-benefit analysis. Based on this, the purpose of the study is to summarize the trends in accounting for activities aimed at implementing marketing communications. The following methods were used to conduct the study and to present its results: analysis, synthesis, generalization, specification, and deduction. The graphic method was used to visually present the information. The features of the marketing public relations (MPR) strategy are determined. The composition of marketing costs is considered. The specifics of advertising costs are analyzed. The life cycle of advertising and promotion costs is presented. The scientific novelty of the study is the proposed process of building accounting in the field of marketing communications, which is not a simple reflection of expenses in accounts and reports but includes a list of stages from the registration of expenses to the development of recommendations for making management decisions. The practical significance of the results is that this process can be adapted to the conditions of agro-industrial enterprises' accurate accounting and management systems. Promising areas for further research are evaluating marketing communications costs in agricultural enterprises, which will improve their market positioning and promote further development.

Keywords: marketing communications, advertising, accounting, reporting, marketing expenses.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Шерстюк О.Л., Гнат'єва Т.М., Ткачук Г.О. Маркетингові комунікації: сутність і завдання для бухгалтерського обліку. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 4. С. 14-19.

Sherstiuk O., Hnatieva T., Tkachuk H. Marketing communications: essence and tasks for accounting. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 4, pp. 14-19.