МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

Мирослава Ігорівна Андросович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Облік та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Науковий керівник
к.е.н., доц. Микола ГОРОДИСЬКИЙ

_____
(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Світлана ЛАЙЧУК

_____
(підпис)

Завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК

_____
(підпис)

Житомир
2025

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
Розділ 1. Виокремлення науково-методичної проблеми, розкриття особливостей та недоліків її відображення в обліку…….6
1.1. Теоретичні аспекти обліку маркетингової діяльності: концепції та підходи...6
1.2. Проблеми відображення маркетингової діяльності в обліку: аналіз української та міжнародної практики……..14
1.3. Недоліки сучасних підходів до обліку маркетингової діяльності: пошук шляхів удосконалення……...25
Розділ 2. Обліково-аналітична частина: аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»……..……31
2.1. Аналіз організації обліку маркетингових витрат на підприємстві……..31
2.2. Оцінка впливу маркетингової діяльності на фінансові результати підприємства……..42
2.3. Практичний аналіз маркетингової стратегії підприємства та її вплив на облікову інформацію…….51
Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення обліку та аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»……..58
3.1. Пропозиції щодо впровадження нових методів та інструментів для обліку маркетингової діяльності……..58
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих змін в обліковій системі.....73
Розділ 4. Висновки та рекомендації……..84
4.1. Рекомендації для удосконалення обліку маркетингової діяльності……...84
4.2. Перспективи подальших досліджень у галузі обліку маркетингової діяльності……93
ВИСНОВКИ……...97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……101
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній економічній системі, де конкуренція перетворилася з фактору розвитку на інструмент виживання, маркетингова діяльність підприємства стала ядром стратегічного управління. Однак, традиційні підходи до її оцінки більше не відповідають запитам динамічного середовища, тому виникла потреба у концептуально новому підході до обліку й аналізу маркетингових процесів як інформаційного ресурсу, що формує аналітичну базу для прийняття рішень. Такий підхід має поєднувати не лише кількісну, але й якісну вартість маркетингових активностей: їх вплив на поведінку споживачів, формування брендової цінності, емоційну лояльність та позиціонування у цифрових екосистемах. Дослідження маркетингової діяльності через призму інтегрованого аналітичного обліку - це відповідь на запит економіки майбутнього, де інтелектуальні активи цінніші за матеріальні.

Сучасна маркетингова аналітика вимагає переосмислення не лише способів вимірювання ефективності кампаній, а й самої сутності облікових підходів. Унікальність проблеми полягає в тому, що більшість підприємств здійснюють облік маркетингових витрат як витрат періоду, нехтуючи їх інвестиційною природою в контексті довгострокового стратегічного капіталу. Аналіз таких витрат без врахування їхніх мультиплікативних ефектів на репутацію, клієнтську базу та ринкову адаптивність призводить до викривлення реального стану підприємства. Тому новітні обліково-аналітичні моделі мають бути зосереджені на побудові системи управлінського інтелекту, яка зможе розглядати маркетингову діяльність не як витрати, а як еволюційний процес створення конкурентних переваг.

Мета дослідження - дослідити теоретико-методологічні засади та практичні аспекти обліку маркетингової діяльності, виявити проблеми її відображення в обліковій системі підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення облікових підходів і методів.

Для досягнення мети, сформовано ряд наступних **завдань:**

– дослідити теоретичні аспекти обліку маркетингової діяльності: концепції та підходи;

– виокремити проблеми відображення маркетингової діяльності в обліку: аналіз української та міжнародної практики;

– розглянути недоліки сучасних підходів до обліку маркетингової діяльності: пошук шляхів удосконалення;

– здійснити аналіз організації обліку маркетингових витрат на підприємстві;

– оцінити вплив маркетингової діяльності на фінансові результати підприємства;

– провести практичний аналіз маркетингової стратегії підприємства та її вплив на облікову інформацію;

– розробити пропозиції щодо впровадження нових методів та інструментів для обліку маркетингової діяльності;

– оцінити економічну ефективність запропонованих змін в обліковій системі;

– розробити рекомендації для удосконалення обліку маркетингової діяльності;

– окреслити перспективи подальших досліджень у галузі обліку маркетингової діяльності.

Об’єкт дослідження - процес організації бухгалтерського обліку маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження - методи, підходи та організаційні аспекти бухгалтерського обліку маркетингової діяльності і маркетингових витрат, а також їх вплив на фінансові результати підприємства.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні **методи**, зокрема: аналіз і синтез - для розкриття економічної сутності маркетингової діяльності та її відображення в обліку; індукцію та дедукцію - для формування логіки дослідження; групування, порівняння і узагальнення - для систематизації підходів до обліку маркетингових витрат; документальний метод і метод

подвійного запису - для дослідження практики ведення бухгалтерського обліку; графічний і табличний методи - для наочного подання результатів аналізу; економічного аналізу - для виявлення тенденцій і проблем в обліку маркетингової діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних засад та удосконаленні практичних підходів до ведення бухгалтерського обліку маркетингової діяльності підприємств в умовах динамічного ринкового середовища. У межах дослідження запропоновано оновлену класифікацію витрат на маркетинг, адаптовану до сучасних цифрових інструментів просування, а також обґрунтовано необхідність деталізації облікових регістрів для підвищення аналітичності інформації та її корисності для управлінських рішень.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій та узагальнень у практиці бухгалтерського обліку витрат на маркетингову діяльність підприємств. Результати дослідження можуть бути застосовані практикуючими бухгалтерами, фінансовими аналітиками та керівниками для покращення системи управління витратами на маркетинг, підвищення прозорості обліку та ефективності контролю. Крім того, удосконалена модель облікового відображення маркетингових витрат може стати основою для розробки внутрішньої політики підприємства у сфері формування та аналітики таких витрат.

Апробація результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1
ВИОКРЕМЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЇ ПРОБЛЕМИ, РОЗКРИТТЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА НЕДОЛІКІВ ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ

1.1. Теоретичні аспекти обліку маркетингової діяльності: концепції та підходи

У системі сучасного управління підприємством маркетинг виступає не лише як інструмент впливу на споживача, а й як джерело стратегічної переваги та довгострокового зростання. Водночас, ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без належної організації її обліку, що потребує наукового осмислення теоретичних засад, концептуальних моделей і практичних підходів до фіксації, оцінки та аналітичного відображення маркетингових процесів.

Історично маркетингова діяльність тривалий час не розглядалася як об’єкт окремого обліку, оскільки витрати на просування товарів, рекламу чи дослідження ринку вважалися другорядними щодо виробничих витрат [9]. Проте зміна економічної парадигми від масового виробництва до клієнто орієнтованих моделей зумовила перегляд ролі маркетингу в структурі бізнес-процесів. У другій половині XX століття почав стрімко зростати інтерес до сегментного аналізу, оцінки ефективності маркетингових кампаній і точного визначення рентабельності вкладень у просування продукції, що суттєво вплинуло на подальшу еволюцію методології обліку маркетингової діяльності [26]. Розширення ринкової конкуренції, поява нових комунікаційних каналів і ускладнення поведінки споживачів, призвели до необхідності більш деталізованого урахування витрат і результатів маркетингових заходів за окремими цільовими групами. У цьому контексті почали стрімко розвиватись підходи до побудови аналітичного обліку витрат на рекламу, брендинг, стимулювання збуту, PR та інші інструменти просування.

Паралельно з цим, сформувались передумови для інтеграції фінансових і маркетингових аналітичних систем, що дозволило не лише фіксувати витрати, а й оцінювати їх вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства [39]. Зокрема, у 1970–1980-х роках у США та Західній Європі активно впроваджувались концепції маркетингового ROI (return on investment), customer lifetime value (CLV), аналіз конверсій та лояльності клієнтів, що стають основою для нового типу управлінського обліку - маркетингового контролінгу [54]. Йдеться не лише про бухгалтерську фіксацію витрат, а про побудову цілісної системи оцінки результативності маркетингових інвестицій у динаміці, із врахуванням як фінансових, так і нефінансових індикаторів (пізнаваність бренду, охоплення цільової аудиторії, зміна споживчих установок).

Поступово в теорії бухгалтерського обліку, було сформовано різні підходи до трактування маркетингу як об’єкта, що генерувало нематеріальні активи (бренд, репутація, лояльність споживачів), а також як джерело управлінської інформації для стратегічного планування - це зумовило потребу у створенні спеціалізованих методик фіксації маркетингових витрат, їх класифікації, калькулювання й аналізу у системі управлінського обліку: (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Еволюція підходів до облікового відображення маркетингової діяльності у системі управлінського обліку

Підхід	Характеристика	Об’єкт обліку	Мета	Інструменти
Функціональний	Розглядає маркетинг як допоміжну функцію підприємства, пов’язану з продажем і рекламою	Витрати на рекламу, збут, просування	Визначення частки витрат у собівартості продукції	Калькулювання, статті витрат, звіт про прибутки і збитки
Стратегічний	Оцінює маркетинг як складову стратегічного розвитку підприємства	Маркетингові інвестиції, позиціонування бренду	Аналіз довгострокового ефекту маркетингових рішень	SWOT-аналіз, стратегічне планування, звіти про ефективність кампаній

Продовження табл. 1.1

Нематеріальний (інтегральний)	Розглядає маркетинг як джерело формування нематеріальних активів (бренд, лояльність, ділова репутація)	Бренд, репутація, клієнтська база	Визнання нематеріальних активів у балансі	Методики оцінки вартості бренду, гудвіл, стандарти обліку (МСБО 38, П(С)БО 8)
Аналітико-інформаційний	Орієнтований на трансформацію маркетингових даних у джерело управлінської інформації для прийняття рішень	Поведінка споживачів, сегменти ринку, KPI	Підтримка маркетингової аналітики та управління продажами	Системи BI, CRM, бюджетування за центрами відповідальності, ABC-аналіз
Інноваційно-цифровий	Враховує новітні тенденції цифровізації маркетингу, автоматизації збору даних і прогнозної аналітики	Digital-аналітика, Big Data, ROI маркетингу	Оптимізація рекламних бюджетів, персоналізація стратегій	ERP-системи, Google Analytics, маркетингові дашборди, машинне навчання

Джерело: сформовано автором на основі даних [29, 44]

Становлення та еволюція підходів до облікового відображення маркетингової діяльності демонструє перехід від простого обліку витрат до комплексного аналізу впливу маркетингу на фінансовий стан підприємства. У сучасних умовах маркетинг дедалі більше розглядається не лише як інструмент продажу, а як генератор цінності через формування нематеріальних активів і стратегічних переваг.

Маркетингова діяльність у бухгалтерському розумінні охоплює сукупність заходів, спрямованих на вивчення ринку, формування попиту, просування продукції та утримання споживачів (табл. 1.2). Така багатогранність функцій вимагає багаторівневої системи обліку, яка враховує часову динаміку витрат, їх залежність від зовнішнього середовища, ефект мультиплікації бренду, тощо.

Таблиця 1.2

Складові маркетингової діяльності та їх облікове відображення

№	Напрям маркетингової діяльності	Зміст заходів	Характер витрат (за класифікацією)	Бухгалтерське відображення	Можливий ефект для підприємства
1	Дослідження ринку	Опитування, аналітика, фокус-групи	Адміністративні / Інформаційні	Витрати звітного періоду	Уточнення цільової аудиторії
2	Стимулювання попиту	Знижки, акції, бонуси	Витрати на збут / Маркетингові	Витрати на збут	Тимчасове зростання продажів
3	Реклама і просування	ЗМІ, онлайн-реклама, банери	Витрати на збут	Рахунок 93 «Витрати на збут»	Формування обізнаності про бренд
4	Формування бренду	Розробка візуального стилю, PR	Інвестиційні або поточні (залежно від мети)	НМА або витрати	Підвищення ринкової вартості бренду
5	Управління лояльністю	Програми лояльності, післяпродажне обслуговування	Витрати на обслуговування клієнтів	Витрати на збут або адм. витрати	Утримання клієнтів, повторні покупки
6	Маркетингові аналітичні системи (CRM)	Впровадження аналітичних інструментів	Капітальні або поточні витрати	НМА або поточні витрати	Підвищення точності прийняття рішень
7	SMM та цифровий маркетинг	Соцмережі, блогінг, контент-маркетинг	Поточні витрати	Витрати звітного періоду	Розширення охоплення аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі даних [24,48]

Маркетингова діяльність підприємства, будучи надзвичайно широкою за змістом і цілями, потребує ретельного бухгалтерського супроводу, що враховує характер, строк дії та вплив витрат на фінансові результати [30]. Витрати на маркетинг мають не лише поточний, а й стратегічний ефект, особливо у випадках інвестицій у бренд чи CRM-системи, що підвищують вартість підприємства в довгостроковій перспективі.

Застосування багаторівневого обліку дозволяє підприємству аналізувати ефективність кожного маркетингового інструменту, співвідносити його з приростом доходів, ринковою часткою та споживчою лояльністю. Такий підхід забезпечує не лише об’єктивну оцінку витрат, а й формування бази для

стратегічного планування маркетингових активностей, підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства.

У системі фінансового обліку маркетингові витрати здебільшого класифікуються як поточні, що знижує їхню видиму стратегічну значущість. Проте управлінський підхід дозволяє трактувати маркетинг як інвестицію в довгостроковий розвиток підприємства. Саме тому виникає потреба в поділі маркетингових витрат на оперативні та стратегічні елементи: (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Маркетингові витрати [37]

Графічне розмежування оперативних та стратегічних маркетингових витрат дозволяє точніше оцінити їхню економічну роль. Оперативні витрати мають короткострокову віддачу й прямо впливають на обсяги продажів, тоді як стратегічні - сприяють зростанню ринкової вартості компанії, зміцненню конкурентних переваг та формуванню стійких взаємин із цільовою аудиторією.

Маркетинг перестав бути лише комунікаційною функцією підприємства, трансформуючись у системну управлінську категорію, що потребує відповідного облікового відображення. Концептуальні засади обліку маркетингової діяльності дедалі частіше формуються не навколо традиційних витратних підходів, а орієнтуються на результативність, взаємозв'язки з іншими бізнес-процесами та здатність формувати інформаційну основу для прийняття стратегічних рішень. У цьому контексті основою стали концепції «витрат за результатами» та інтегративного підходу, які суттєво змінюють логіку ведення обліку та його аналітичну складову: (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика концепцій обліку маркетингової діяльності

Концепція	Основна ідея	Обліковий акцент	Інструменти реалізації	Рівень інтеграції
Витрати за результатами	Витрати оцінюються через їхній вплив на ринкову ефективність	Зв'язок витрат із результатами: продажі, частка ринку, лояльність	KPI, ABC-калькулювання, ROI-аналітика	Середній: інтеграція з маркетинг-аналітикою
Інтегративна	Облік маркетингу як частина єдиної корпоративної інформаційної системи	Узгодження маркетингових даних з іншими підсистемами обліку	ERP, CRM, BI, наскрізна аналітика	Високий: міжфункціональна взаємодія
Процесно-орієнтована	Витрати обліковуються за логікою маркетингових процесів (лідогенерація тощо)	Деталізація за етапами маркетингової воронки	Воронка продажів, кастомні дашборди, процесні карти	Високий: поєднання з відділом продажу
Інноваційно-інвестиційна	Маркетингові витрати розглядаються як довгострокові інвестиції	Виділення стратегічних витрат (бренд, імідж, репутація)	Вартісне оцінювання нематеріальних активів, капіталізація витрат	Середній: інтеграція з фінансовим обліком
Поведінково-адаптивна	Облік адаптується до поведінки споживача та ринкової реакції	Динамічний облік витрат, пов'язаних з поведінковими даними	Web-аналітика, інтерфейс CRM, інтеграція з соціальними мережами	Низький–середній: залежить від рівня цифровізації

Продовження табл. 1.3

Аналітично-прогностична	Орієнтація на майбутнє: бюджетування та прогноз результатів	Побудова моделей сценарного розвитку та обґрунтування рішень	Бізнес-аналітика, штучний інтелект, Big Data	Високий: зв'язок із стратегічним плануванням

Джерело: сформовано автором на основі даних [15, 21, 27]

Розглянуті концепції свідчать про багато вимірність обліку маркетингової діяльності, де кожен підхід має свої облікові акценти, інструментальне наповнення та рівень інтеграції з іншими управлінськими процесами. Найбільш перспективною вважається комбінація концепції витрат за результатами та інтегративного підходу, оскільки саме вона дозволяє не лише фіксувати витрати, а й співвідносити їх з основними бізнес-метриками. Така модель обліку формує аналітичну базу для оцінки ефективності маркетингових дій у розрізі конкретних каналів, цільових сегментів і часових періодів.

Процесно-орієнтована та аналітично-прогностична концепції дозволяють формувати більш гнучку, адаптивну систему обліку, яка не лише реагує на події, але й допомагає передбачити зміни у поведінці споживачів, тенденції ринку та відповідні бюджетні потреби. Інноваційно-інвестиційна концепція, наголошує на стратегічному баченні витрат, що в результаті посилює краще розуміння маркетингу як інструменту довгострокової вартості компанії.

Ефективність маркетингової діяльності дедалі більше залежить від точності, гнучкості та аналітичної глибини її облікового супроводу. Методика обліку повинна не лише відображати витрати, а й забезпечувати управлінців релевантною інформацією для прийняття стратегічних рішень. У зв'язку з цим особливу цінність мають методи (табл. 1.4), що дозволяють деталізувати витрати за напрямками діяльності, цілями кампаній, джерелами ресурсів і рівнем досягнення очікуваного результату. Саме така багато вимірність підходів до обліку маркетингу відкриває можливості для поєднання фінансового, управлінського та стратегічного аналізу.

Таблиця 1.4

Методичні підходи до обліку маркетингових витрат

Метод	Суть методу	Об'єкт обліку	Переваги	Обмеження	Сфера застосування
Функціональний	Групування витрат за видами маркетингової діяльності	Реклама, digital, BTL, PR, брендинг тощо	Простота структурування, зручність для бюджетування	Не враховує цілі кампаній або результати	Базовий внутрішній облік маркетингового відділу
Цільовий	Облік витрат відповідно до маркетингових цілей	Залучення, утримання клієнтів, розширення ринку	Орієнтація на досягнення результату, узгодженість із KPI	Потребує чітко визначених цілей та метрик оцінки	Аналітика стратегічних кампаній, звітність для керівництва
Калькулювання за замовленнями	Витрати обліковуються за конкретними кампаніями або проєктами	Кампанії, проєкти, замовлення зовнішнім агентствам	Висока деталізація, реальна собівартість	Велика трудомісткість, обмежена узагальнюваність	Послуги підрядників, унікальні маркетингові заходи
ABC-метод (Activity-Based Costing)	Облік витрат за маркетинговими активностями з урахуванням ресурсів	Комунікаційні канали, етапи кампанії, взаємодії з ЦА	Виявлення неефективних каналів, контроль бюджету	Складність реалізації, потреба в автоматизації	Середні та великі підприємства з цифровою інфраструктурою
Бюджетування з KPI/ROI	Побудова бюджету на основі очікуваної віддачі та ключових показників	Інвестиції в канали, CPL, CPA, ROMI	Орієнтація на ефективність, гнучкість бюджету	Залежність від якості аналітики та прогнозів	Планування річного бюджету, стратегічні кампанії

Джерело: сформовано автором на основі даних [22]

Методика обліку маркетингової діяльності не може бути універсальною для всіх підприємств, адже вона має адаптуватися до масштабів бізнесу, рівня автоматизації облікових процесів та характеру маркетингових стратегій. Функціональний метод забезпечує базову структурування витрат і є зручним для оперативного контролю, але не дозволяє глибоко оцінити ефективність. Цільовий підхід та калькулювання за замовленнями дають змогу зіставити

ресурси з цілями та результатами конкретних кампаній, підвищуючи аналітичну цінність облікових даних. Особливої уваги заслуговує ABC-метод, що дає сі умови для точного виміру ефективності комунікаційних каналів і різновидів активності, хоча потребує високого рівня аналітичної зрілості підприємства [31].

Інтеграція маркетингового обліку з системами KPI і ROI дозволяє не просто реєструвати витрати, а керувати ними на основі прогнозованої вигоди - це забезпечує основу для створення гнучких маркетингових бюджетів, адаптивних до змін ринку, сезонних коливань і поведінки споживачів. Тобто, методика обліку маркетингу поступово еволюціонує від фіксації витрат до комплексної моделі управління цінністю, яку створюють інвестиції в бренд, лояльність і знання споживача.

В цілому, облік маркетингової діяльності перестав бути лише технічним інструментом фіксації витрат та трансформувався у стратегічний механізм управління цінністю бренду, ефективністю комунікацій, лояльністю споживачів. Теоретичні аспекти обліку маркетингу базуються на мульти дисциплінарному підході, що об’єднує знання з бухгалтерії, маркетингу, IT, психології споживача та фінансової аналітики, а сучасні концепції обліку вимагають переосмислення традиційних моделей обліку витрат, розширення методологічного апарату за рахунок аналітичних та прогнозних підходів, а також створення інтегрованих інформаційних систем. За цих умов, облік маркетингу став не лише реєстратором минулих подій, а й інструментом формування майбутньої конкурентоспроможності підприємства через точне вимірювання ефективності кожної маркетингової дії.

1.2. Проблеми відображення маркетингової діяльності в обліку: аналіз української та міжнародної практики

Маркетинг як інструмент стратегічного управління підприємством значно еволюціонував у XXI столітті, перетворившись із прикладного інструменту просування продукції на системний процес формування попиту, створення

споживчої цінності та управління взаємодією з ринковим середовищем. У зв'язку з цим постала потреба в обґрунтованому, багатовимірному та адаптивному відображенні маркетингових операцій у системі бухгалтерського обліку. Наразі спостерігається очевидний розрив між практикою маркетингу та її відображенням у фінансовій документації підприємств, що унеможливлює повноцінну оцінку економічної ефективності маркетингових зусиль, порушує принципи об'єктивності та порівнюваності фінансової звітності.

В Україні маркетинг перестав бути лише інструментом стимулювання збуту й дедалі більше розглядається як джерело формування довгострокової вартості компанії. Однак чинна система бухгалтерського обліку, побудована на засадах національних положень (стандартів), виявляється концептуально та методологічно неготовою до фіксації й аналітичного опрацювання маркетингових витрат як стратегічних інвестицій – все це створює суттєвий розрив між управлінськими практиками і фінансовою звітністю, унеможливлюючи комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності: (рис. 1.2)

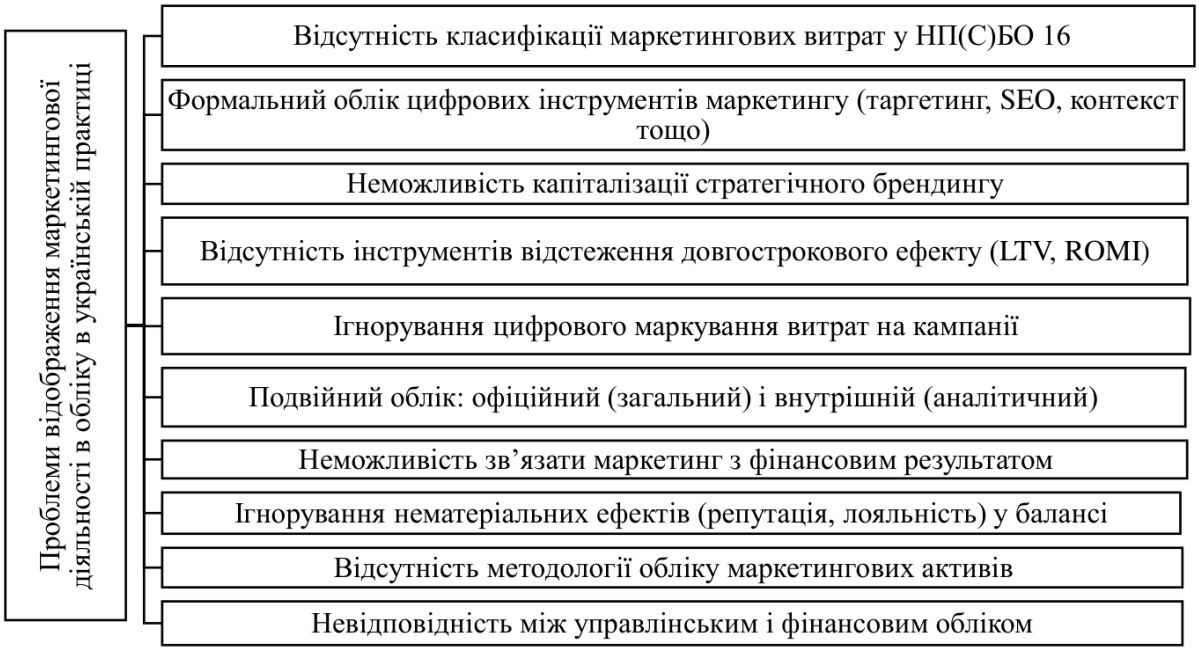


Рис. 1.2. Проблеми відображення маркетингової діяльності в обліку в українській практиці

У системі бухгалтерського обліку України, яка функціонує на основі національних положень (стандартів), до цих пір залишається невирішеним питання детального розмежування витрат на маркетинг за конкретними видами діяльності. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [3] лише частково згадує про витрати на збут, до яких відносять маркетингові витрати, однак не надає жодної класифікаційної структури або глибокого аналітичного підходу до їх внутрішнього обліку. Така недосконалість у нормативному регулюванні зумовлює загальність у трактуванні, що не дозволяє ефективно оцінювати результативність окремих маркетингових стратегій у межах підприємства.

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, підприємства все активніше впроваджують складні, багатоканальні маркетингові кампанії, що включають SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, таргетинг у соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг та інші сучасні інструменти [15]. Проте в обліковій практиці всі ці витрати часто відображаються як єдина сума у складі витрат на збут, що унеможливлює формування релевантної управлінської інформації. Відсутність чіткої класифікації за каналами або цілями маркетингу призводить до знеособлення інформації, що, своєю чергою, ускладнює прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації витрат.

Зокрема, стратегічні витрати на формування бренду та репутаційний маркетинг мають тривалий горизонт впливу і не можуть співвідноситись з доходами поточного періоду, як це передбачено НП(С)БО 16. Подібний підхід суперечить економічній сутності таких витрат, адже вони не спрямовані на негайне стимулювання збуту, а формують довгострокову вартість бренду, що має ознаки нематеріального активу. У країнах із розвиненими системами обліку існує практика капіталізації таких витрат або їх виокремлення у складі дискретного маркетингового бюджету, що обліковується за принципами управлінського обліку. В Україні подібне розмежування відсутнє, що позбавляє

керівництво підприємств можливості здійснювати ретельний аналіз ефективності вкладень у брендинг.

У сучасних умовах актуалізувалась потреба в інтеграції цифрового маркування витрат – шляхом впровадження кодування витрат на окремі кампанії або маркетингові активності, що дозволяє відстежувати їх результативність у режимі реального часу [22]. Водночас чинна вітчизняна нормативна база не лише не підтримує подібну практику, але й фактично її ігнорує. Такий розрив між практичними потребами бізнесу та нормативним полем, призвів до появи неформального подвійного обліку – офіційного (загального) та внутрішнього (аналітичного), що ведеться в окремих Excel-таблицях та CRM-системах, але не визнається у фінансовій звітності.

Наступною проблемою бухгалтерської системи вважається її інституційна неспроможність інтегрувати маркетингові інвестиції у логіку фінансової результативності підприємства. Попри зростаючу роль маркетингових стратегій у забезпеченні сталого зростання прибутковості, українська система бухгалтерського обліку залишається зосередженою виключно на безпосередньо вимірюваних фінансових результатах, що ігнорує складну динаміку впливу маркетингових активностей. Фінансова звітність, орієнтована переважно на короткострокові показники та не передбачає методологічних інструментів для визнання потенційної цінності, яку створює стратегічна маркетингова політика.

Традиційна структура бухгалтерського обліку не містить інструментів і процедур для аналізу й обліку відкладеного ефекту від маркетингових кампаній [26]. Інвестиції у бренд-капітал, цифрову комунікацію й утримання клієнтів мають пролонгований вплив, який розкривається лише в середньо- та довгостроковій перспективі. Проте вітчизняні підприємства не використовують такі категорії, як вартість життєвого циклу клієнта (LTV), показник ефективності маркетингових витрат (ROMI) або коефіцієнт конверсії потенційного попиту, а відсутність цих показників у обліковій системі обмежує можливості підприємства як оцінці ефективності маркетингової політики так і в стратегічному бюджетуванні.

Ключова проблема полягає у розриві між управлінським і фінансовим обліком: перший - використовує спрощені моделі ефективності маркетингових заходів, другий - повністю ігнорує їх [47]. Така ізоляція призводить до прийняття неадекватних управлінських рішень: таких як скорочення маркетингових бюджетів в умовах зниження доходів без урахування довгострокового зменшення клієнтської бази, адже саме відсутність системного підходу до аналізу причинно-наслідкових зв'язків між маркетингом і прибутком спричиняє дефіцит даних для обґрунтування інвестицій у нематеріальні активи.

Маркетингові активи нематеріального характеру, зокрема репутаційний капітал, імідж бренду, лояльність споживачів, стали стратегічними ресурсами підприємства, здатними формувати його довгострокову конкурентну перевагу. Водночас, діюча система бухгалтерського обліку як в Україні, так і в більшості країн з перехідною економікою, залишається переважно орієнтованою на матеріальні об'єкти, які мають чітко визначену юридичну форму та вартісну оцінку. Такі умови, як результат - сформували глибокий розрив між економічною сутністю маркетингових результатів і можливостями їх облікової репрезентації.

Чинні стандарти бухгалтерського обліку передбачають визнання нематеріального активу лише за умов його ідентифікації, наявності документального підтвердження, очікуваної вигоди у майбутньому та можливості достовірної оцінки. Зазначені вимоги унеможливлюють відображення у фінансовій звітності багатьох результатів маркетингової діяльності, зокрема зростання довіри споживачів до бренду, формування позитивного інформаційного фону та закріплення за компанією певної культурної асоціації. Адже ці ефекти не мають чіткої матеріальної субстанції та не підлягають правовому захисту як об'єкти інтелектуальної власності.

Вітчизняна маркетингова діяльність дедалі більше інтегрується з цифровим середовищем, де результативність кампаній часто вимірюється показниками охоплення, залучення та віртуального резонансу. Такі характеристики мають високий стратегічний зміст, однак не можуть капіталізуватись у складі активів підприємства, як наслідок - баланс не

відображає реальної вартості маркетингових інвестицій, що значно спотворює оцінку фінансового становища компаній, орієнтованих на розвиток бренду як основного носія вартості.

Дана ситуація має не лише бухгалтерське, а й економічне значення адже неможливість обліку нематеріальних результатів маркетингу знижує інвестиційну привабливість інноваційних компаній, для яких брендинг, комунікації та репутація виступають основними інструментами створення вартості [49]. Інвестори, спираючись на традиційні фінансові звіти, не мають доступу до повної інформації про ефективність маркетингових стратегій, що обмежує залучення фінансування на вигідних умовах. У зв'язку з цим постає потреба у концептуальній трансформації підходів до бухгалтерського обліку результатів маркетингової діяльності. Йдеться не лише про технічну зміну стандартів, а про необхідність розробки нової парадигми обліку, яка б визнавала економічну вагу нематеріальних ефектів у формуванні вартості компанії.

У глобалізованій економіці маркетинг використовується у формуванні вартості компаній, проте його відображення в обліку залишається дискусійним питанням як в українській, так і в міжнародній практиці. Особливу актуальність це питання набуває в умовах цифровізації, коли класичні облікові підходи стикаються з необхідністю враховувати нові економічні реалії – зокрема, трансформацію маркетингових витрат у стратегічні інвестиції, формування нематеріальних активів та інтеграцію аналітичних систем у бухгалтерські процеси. Наявність численних розбіжностей у стандартах, відсутність єдиних критеріїв визнання та оцінки маркетингових активів, а також розрив між цифровими платформами і традиційною бухгалтерією створюють комплекс проблем (рис. 1.3).

У сфері фінансової звітності міжнародного рівня все більшої уваги набуває проблема обліку маркетингових витрат, особливо у контексті зростаючої ролі інтелектуального капіталу та нематеріальних активів. Міжнародні стандарти фінансової звітності (зокрема МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» [4] і МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» [5]) пропонують новітню концептуалізацію

підходу до визнання витрат на маркетинг. У межах цих стандартів відбувається зсув акценту з витрат поточного періоду на розгляд довгострокового впливу окремих маркетингових інвестицій, що вимагає більшої гнучкості та професійного судження при визначенні об’єкта обліку.



Рис. 1.3. Проблеми обліку маркетингової діяльності в умовах цифровізації та міжнародної стандартизації

МСФЗ 38 [5] встановлено критерії для капіталізації витрат, пов’язаних із розробкою нових продуктів, створенням брендів та маркетингових платформ. Основною умовою виступає наявність чіткої економічної вигоди в майбутньому, контроль підприємства над відповідним ресурсом і здатність достовірно оцінити витрати. Тож, розробка унікального фірмового стилю, айдентики та цифрової платформи для просування товарів може, за відповідних умов, відноситись до

складу нематеріальних активів, що амортизуються протягом строку їхнього корисного використання.

МСФЗ 15 [4], у свою чергу, деталізує, як потрібно визнавати дохід у зв'язку з маркетинговою діяльністю, якщо вона здійснюється в межах контракту з клієнтом. Зокрема, витрати, понесені з метою залучення або утримання клієнтів, можуть розглядатися як витрати на виконання договору – все це актуалізує питання системної інтеграції маркетингових зусиль із загальними бізнес-стратегіями та формалізації відповідних процесів у внутрішніх документах підприємства. Водночас міжнародна практика робить чітке розмежування між капіталізацією витрат і їхнім негайним визнанням у складі витрат звітного періоду. Витрати на загальну рекламу, інформаційні кампанії або спонсорство, які не мають чітко вимірюваної майбутньої економічної вигоди, підлягають негайному списанню, дане розмежування спрямовується на запобігання маніпуляціям у звітності шляхом необґрунтованого нарощування активів.

Особливу складність становить оцінка нематеріальних результатів маркетингової активності, таких як лояльність споживачів або пізнаваність бренду. У межах МСФЗ 38 такі явища, навіть за умови їхньої очевидної значущості для бізнесу, зазвичай не визнаються активами через відсутність чітких критеріїв ідентифікації й контролю. Дана умова змушує підприємства ретельно документувати процеси розробки маркетингових проєктів та використовувати методи управлінського обліку для внутрішньої оцінки ефективності.

У міжнародній практиці, стрімко зростає значення управлінських інформаційних систем (УІС), що забезпечують стратегічне та операційне управління маркетинговими ресурсами підприємств. У США та Великій Британії спостерігається чітка тенденція до комплексної інтеграції УІС з системами CRM (Customer Relationship Management) та ERP (Enterprise Resource Planning) [64]. Така інтеграція дозволяє не лише автоматизувати процеси формування звітності, але й створити аналітичну платформу для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових інвестицій. Особливо цінною вважається здатність систем

генерувати деталізовані звіти щодо ефективності витрат, сегментуючи їх за каналами просування, типами клієнтів, продуктами та регіонами.

На відміну від підходів західного типу, які зосереджуються на трансакційній оцінці маркетингу, в Японії домінує парадигма довгострокового стратегічного бачення маркетингової діяльності. Японські компанії розглядають маркетингові витрати не стільки як витрати у бухгалтерському розумінні, скільки як інвестиції в інтелектуальний капітал - зокрема, в інновації, репутацію та брендову цінність. Це створює принципово інше поле для формування фінансової звітності, у якій маркетингові витрати трактуються як такі, що впливають на капіталізацію нематеріальних активів. Відповідно, національні стандарти звітності в Японії передбачають виділення таких витрат в окремі аналітичні блоки з подальшим розрахунком їх мультиплікативного ефекту.

Окремої уваги потребує питання оцінки впливу маркетингової активності на вартість бізнесу. У західних практиках формується окремий клас метрик на кшталт ROMI (Return on Marketing Investment), CLV (Customer Lifetime Value), які щоквартально вбудовуються у фінансову аналітику та звітність, що подається до ради директорів та інвесторів. Застосування таких індикаторів дозволяє не лише контролювати витрати, а й ідентифікувати джерела вартості, створеної за допомогою маркетингу [62]. У контексті фінансової прозорості публічних компаній це має вирішальне значення, оскільки безпосередньо впливає на оцінку акцій ринком.

Водночас, у Японії, попри високу технологічність та автоматизацію процесів, велику роль відіграє якісна аналітика. Компанії публікують у річних звітах не лише показники ефективності маркетингових ініціатив, але й описові розділи з поясненням впливу конкретних кампаній на довіру до бренду, розширення клієнтської бази та входження на нові ринки - це свідчить про міждисциплінарний підхід до управління маркетингом, у якому фінансові, соціальні та поведінкові аспекти переплітаються в єдину логіку стратегічного розвитку.

Головною проблемою, яка постає перед науковою спільнотою та практиками, виступає відсутність універсальної моделі обліку та оцінки маркетингових витрат у контексті міжнародної звітності. Національні підходи різняться не лише за формою, а й за сутністю відображення впливу маркетингу на фінансові результати підприємства [69]. Дана умова суттєво ускладнює крос-культурні порівняння, знижує прозорість для інвесторів і створює бар'єри на шляху уніфікації звітності. Спроба поєднати західний акцент на цифровій аналітиці з японським баченням маркетингу як складової репутаційного активу виглядає перспективною, однак потребує поглиблених міждисциплінарних досліджень.

Цифровізація не лише змінила інструментарій маркетингу, а й створила принципово нові підходи до відображення маркетингових витрат у фінансовій звітності. Використання інтелектуальних технологій, таких як Big Data, машинне навчання, автоматизовані CRM-системи та платформи аналітики споживчої поведінки, веде до накопичення масивів структурованої та неструктурованої інформації, що вимагає її осмислення через призму облікових підходів - це створює нагальну потребу перегляду методології обліку маркетингових витрат: від фіксації транзакційного характеру – до стратегічної аналітики.

Одна з головних проблем в розрізі цифровізації полягає в тому, що маркетингові витрати, які раніше класифікувалися як операційні (тобто такі, що не створюють економічних вигод у майбутньому), у цифровому середовищі формуються довгострокові нематеріальні активи – лояльність клієнтів, силу бренду, цифрову пізнаваність. Дана умова вимагає принципового переосмислення облікових підходів, адже класичні правила обліку не дають змоги повною мірою враховувати нематеріальний ефект від digital-кампаній, особливо тих, що мають відкладену окупність. Звідси виникає конфлікт між нормативно-правовими рамками бухгалтерського обліку та фактичним економічним змістом цифрових маркетингових інвестицій.

Цифрові канали просування – соціальні мережі, таргетинг, SEO/SEM, маркетинг впливу – вимагають оперативного аналізу даних у реальному часі. Дана умова суперечить традиційній логіці періодичного обліку та фінансової звітності, що працює на основі постфактум-реєстрації. У результаті з'явилась необхідність інтеграції систем бухгалтерського обліку з аналітичними платформами BI (Business Intelligence), які дозволяють у режимі реального часу формувати KPI, пов'язані з ефективністю маркетингових кампаній, коефіцієнтом залученості клієнтів, конверсією тощо.

Розміщення реклами на онлайн-платформах (Google Ads, Meta, TikTok Ads тощо) здійснюється через електронні кабінети, що автоматично генерують дані про витрати, охоплення, частотність, CTR, ROI. Облік таких операцій вимагає не лише технічної інтеграції з ERP-системами, а й критичного осмислення меж між первинною документацією, аналітичними даними та обліковими регламентами [70].

На відміну від традиційного маркетингу, де результати можна було виміряти через приріст обсягів продажу чи зростання ринкової частки, цифрове середовище продукує багатоканальну аналітику, в якій важко ізолювати прямий ефект кожного елементу. Дана умова створює проблему подвійної інтерпретації, адже з одного боку, цифрова аналітика дає змогу моделювати поведінку споживачів, з іншого – її складність призводити до спотворень у процесі обліку та прийняття рішень.

Тож, цифровізація змінює саму парадигму управлінського обліку в маркетингу – він стає більш проактивним, прогнозним і стратегічним. Роль бухгалтера перетворюється з фіксатора фактів на аналітика майбутнього. Цей процес потребує нових компетенцій – володіння цифровими технологіями, критичного мислення, розуміння маркетингових метрик і здатності адаптувати облікові моделі до змін середовища, тобто цифрова ера не лише модернізує технічний інструментарій бухгалтерії, а й провокує її методологічну революцію, особливо у сфері маркетингових витрат.

На наш погляд, відображення маркетингової діяльності в обліку на сучасному етапі варто віднести до найскладніших і найменш опрацьованих напрямів бухгалтерської науки та практики. Українські підприємства стикаються з низкою проблем, таких як нормативна обмеженість, недостатня деталізація облікової інформації, відсутність механізмів обліку нематеріальних результатів маркетингу, що суттєво знижують якість управлінських рішень та прозорість фінансової звітності. У міжнародній практиці, натомість, спостерігається тренд до інтеграції маркетингових показників у систему фінансового управління, створення багатовимірної звітності та використання аналітичних інструментів для прогнозування ефективності маркетингових стратегій. Для України актуальною лишається адаптація подібних підходів, розвиток внутрішніх стандартів і методологій обліку маркетингової діяльності, а також інституційна реформа бухгалтерського обліку з урахуванням трансформацій ринкового середовища.

1.3. Недоліки сучасних підходів до обліку маркетингової діяльності: пошук шляхів удосконалення

У швидко мінливій цифровій реальності маркетинг вже не просто витратна стаття, адже він формує стратегічну основу вартості компанії. Проте облікові системи залишаються орієнтованими на застарілі моделі, які ігнорують довгострокові результати маркетингових ініціатив. Дані умови створили розрив між оперативною аналітикою, яку потребує маркетингова служба, і фінансовою звітністю, що базується на стандартизованих методах обліку

Таблиця 1.5

Недоліки сучасного обліку маркетингу та приклади авторів

№	Проблема	Приклад із джерела	Автор(и), рік
1	Фрагментарна класифікація маркетингових витрат	Відсутність уніфікованої класифікації digital-витрат, просування, PR, брендингу	Назарова К., Мисюк В., 2025

Продовження табл. 1.5

2	Узагальнення маркетингу із збутом без поділу	Рекомендація відкривати рахунок 93 із субрахунками, але часто фактично всі витрати обліковуються разом	Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В., 2020
3	Нестача аудиту маркетингових досліджень	Відсутність методики перевірки маркетингових проєктів як частини собівартості	Лаврова-Манзенко О. О. та співавт., 2023
4	Слабка інтеграція CRM-аналітики з фінобліком	Дані CRM не пов'язуються з обліковими записами, що разюче знижує аналітичну цінність	Литвиненко В. С., Кривошей О. В., 2023
5	Відсутність аналітики ефективності ROI/ROMI	Не сформована система KPI або ROI-моделей у бухгалтерській практиці	Шерстюк О., Жук Н., 2024
6	Нездатність капіталізувати маркетингові активи	Не розглядаються результати бренд-інвестицій як нематеріальні активи	Близнюк К. О., 2023
7	Незважають на стратегічну важливість маркетингу у управлінні витратами	Формується бюджет на маркетинг, але він не враховується у фінансовому результаті як довгострокова інвестиція	Дорошенко І.П., 2022

Джерело: сформовано автором на основі даних [35,36, 31, 32, 57, 13, 22]

У процесі дослідження недоліків сучасного обліку маркетингової діяльності виявлено низку системних проблем, що суттєво обмежують ефективність управлінських рішень, аналітики та об'єктивного відображення маркетингових витрат у бухгалтерській звітності. Фундаментальною проблемою у сфері бухгалтерського обліку маркетингової діяльності залишається відсутність чітко структурованої та загальноприйнятої класифікації маркетингових витрат. Незважаючи на зростання ролі маркетингу в забезпеченні сталого розвитку підприємств, на практиці витрати на цифрові кампанії, бренд-менеджмент, зв'язки з громадськістю, контент-маркетинг або інфлюенсинг часто залишаються поза межами системної облікової ідентифікації. Бухгалтерські регістри, сформовані на основі традиційних підходів, не здатні повною мірою охопити новітні форми маркетингової активності, що породжує невідповідність між фактичними бізнес-практиками та відображенням їх в обліку.

Фрагментарність класифікації зумовлює те, що витрати на маркетингові потреби часто включаються в загальні адміністративні чи збутові статті витрат без достатнього розмежування за видами, каналами впливу та цільовими

сегментами – все це призвело до спотворення інформації у внутрішній та зовнішній звітності, а також унеможливило побудову реалістичної системи управлінського аналізу рентабельності окремих напрямів маркетингу.

Відсутність нормативно закріпленої моделі класифікації маркетингових витрат ускладнює формування обґрунтованих управлінських рішень щодо їх оптимізації. Інвестиції в SEO-просування або побудову бренду довгострокової вартості не можливо належним чином оцінити, якщо вони відображені в обліку як витрати періоду без чіткої прив'язки до результату [10]. Така ситуація знижує ефективність стратегічного планування та унеможливлює об'єктивну оцінку return on marketing investment (ROMI) - індикатора ефективності сучасного маркетингу.

Наукова спільнота [20, 39] неодноразово порушувала питання необхідності уніфікації та стандартизації підходів до обліку маркетингових витрат, однак державні регулятори здебільшого залишають ці ініціативи без належної реакції. Така ситуація призводить до того, що підприємства вимушені самостійно розробляти внутрішні класифікаційні моделі, які унеможливлюють порівнянність даних у галузевому або міжрегіональному контексті. Без системного вирішення цього питання облік маркетингу залишатиметься слабкою ланкою фінансової аналітики, що негативно позначається як на оперативному, так і на стратегічному рівнях управління .

Наступною проблемою сучасного бухгалтерського обліку маркетингової діяльності вважається системне нерозмежування витрат на збут та витрат на маркетинг. У межах чинного Плану рахунків бухгалтерського обліку, зокрема в межах рахунку 93 «Витрати на збут», всі витрати, пов'язані з діяльністю після виробничого процесу, часто агрегуються без відповідної аналітики. Дана особливість призвела до того, що маркетингові витрати - особливо ті, що пов'язані з комунікацією, позиціонуванням, просуванням і брендингом - не отримують самостійного облікового статусу. Такий підхід нівелював можливість аналітичного розділення між комерційною та стратегічною функцією підприємства, що в умовах цифрової економіки дуже важливо.

Хоча окремі дослідники пропонують запровадити детальні субрахунки в межах рахунку 93, які б дозволяли виокремити витрати на логістику, пакування, після продажне обслуговування та власне маркетинг, така ініціатива здебільшого не знаходить підтримки в нормативному полі [43]. Причини цього - як у складності адміністрування обліку на малих підприємствах, так і в недооцінці значення стратегічної сегментації витрат у системі управлінського контролю. Відсутність чіткого алгоритму облікового розмежування також позбавляє підприємства можливості коректно визначати ефективність окремих каналів просування та знижує рівень обґрунтованості маркетингових бюджетів.

Ще одним аспектом зазначеної проблеми виступає недостатня прозорість у відображенні результатів маркетингових досліджень. Через відсутність належної аналітичної структури в обліку, витрати на дослідження споживачів, оцінку ринку, аудит каналів дистрибуції часто залишаються прихованими в узагальнених статтях, не даючи змоги оцінити їхню стратегічну доцільність. Як наслідок, маркетингові дослідження розглядаються не як інструмент інвестиційного характеру, а як короткострокова витрата, яку важко зв’язати з фінансовими результатами підприємства. Така ситуація особливо небезпечна для компаній, орієнтованих на інновації та ринкову адаптивність, де маркетинг є джерелом конкурентної переваги.

Варто також зауважити, що в українській обліковій практиці відсутній комплексний аудит маркетингової діяльності як такого, що дозволяв би дати оцінку доцільності, відповідності, ефективності маркетингових витрат у порівнянні з їх впливом на прибутковість. Аудитори, зосереджені переважно на перевірці фінансових результатів, не мають методологічних інструментів для оцінки ефективності маркетингової активності як нематеріального чинника вартості – все це створює інформаційний вакуум, у якому маркетинг не лише не має стратегічного визнання в обліку, а й часто потрапляє в категорію витрат, що сприймаються як другорядні з точки зору фінансової звітності.

Проведений аналіз недоліків сучасного обліку маркетингу дозволяє зробити висновок про необхідність глибокої модернізації підходів до

бухгалтерського обліку в цій сфері [27]. Застарілі моделі, що ігнорують інструменти цифрового маркетингу, клієнтську аналітику, довгострокову цінність бренду і відсутність належної аналітичної бази, гальмують ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. На наш погляд, перспективним напрямом буде запровадження інтегрованої методики, що передбачає функціональну класифікацію витрат, капіталізацію маркетингових активів і їх аналітичну інтеграцію з системами CRM, ERP, BI. Ми вважаємо, що такий підхід сприятиме формуванню управлінських рішень на основі даних, підвищенню прозорості фінансової звітності та більш точному відображенню ролі маркетингу у формуванні вартості бізнесу: (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Перспективні шляхи удосконалення обліку маркетингової діяльності в умовах цифровізації

№	Напрям удосконалення	Суть заходу	Очікуваний ефект	Інструменти реалізації	Потенційні бар'єри
1	Інтеграція обліку з CRM/ERP/BI	Об'єднання фінансових даних із клієнтськими аналітиками	Підвищення точності оцінки ефективності кампаній	SAP, Microsoft Dynamics, Salesforce, Power BI	Низький рівень IT-зрілості підприємств
2	Капіталізація маркетингових активів	Визнання витрат на бренд, клієнтську базу тощо як нематеріальних активів	Формування активної частини балансу, зміцнення позицій бізнесу	МСБО 38 «Нематеріальні активи», оцінка інтелектуального капіталу	Відсутність чіткої методології оцінки
3	Функціональна класифікація витрат	Розподіл витрат за функціями: просування, підтримка продажів, дослідження тощо	Більш точний аналіз ефективності кожного напрямку	Activity-Based Costing, управлінський облік	Високий обсяг вихідної інформації
4	Використання KPI-аналітики	Розрахунок маркетингової рентабельності (ROMI, CAC, CLTV)	Прозорість у прийнятті рішень і пріоритетів	Таблиці аналітики, Google Analytics, аналітичні панелі	Недостатність точних даних щодо клієнтів

Продовження табл. 1.6

5	Облік маркетингових ризиків	Включення ризик-аналізу у планування маркетингової активності	Забезпечення сталого планування та запобігання втратам	SWOT-аналіз, сценарне моделювання	Невизначеність зовнішнього середовища
6	Автоматизація звітності за витратами	Використання спеціалізованих програм для щоденного контролю маркетингових бюджетів	Підвищення оперативності та зниження людського фактору	NetSuite, Zoho, Finmap	Витрати на програмне забезпечення
7	Бенчмаркінг маркетингової ефективності	Порівняння результатів з галузевими стандартами	Визначення точок росту і зон неефективності	Галузеві звіти, аналітичні бази даних	Недоступність порівняльних даних у реальному часі

Джерело: сформовано автором на основі даних [32, 45, 48]

Таким чином, удосконалення системи обліку маркетингової діяльності має ґрунтуватися на принципах прозорості, гнучкості та інтеграції із цифровими аналітичними платформами. У сучасних умовах маркетинг повинен бути відображений у системі обліку не лише як витрата, а як інвестиція, здатна формувати вартість підприємства в довгостроковій перспективі. Дану умову буде досягнуто лише за обставин, якщо підприємство буде розглядати маркетингові ініціативи в площині управлінського обліку, фінансової звітності та стратегічного контролінгу.

Інтеграція маркетингу в загальну систему управління підприємством потребує не лише технічних змін, а й перегляду управлінської культури, фінансової політики і системи корпоративного звітування. Успішне втілення зазначених заходів дасть змогу забезпечити об’єктивне відображення економічної реальності, формувати довіру з боку інвесторів і підвищити конкурентоспроможність підприємства на цифровому ринку.

РОЗДІЛ 2
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

2.1. Аналіз організації обліку маркетингових витрат на підприємстві

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» (англ. «ТВ FRUIT CAPITAL» LLC) - це українське підприємство, зареєстроване 6 липня 2015 року з ЄДРПОУ 39878629, яке здійснює свою діяльність переважно в агропромисловому, логістичному та торговельно-орендному секторах. Юридична адреса компанії: 81500, Львівська область, Городоцький район, м. Городок, вул. Артищівська, буд. 9, корпус 1. За цією адресою зареєстровано ще два суб'єкти господарювання, що свідчить про концентрацію бізнес-активності та наявність спільної інфраструктури [50].

Керівником компанії важається Мазур Олександр Анатолійович - особа з широким колом впливу в бізнес-середовищі, який водночас керує ще 18 іншими юридичними особами. Бухгалтерську звітність підприємства веде Юринець Галина Романівна, що забезпечує постійність фінансового супроводу. Статутний капітал ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» становить значну суму - 74000000 гривень, що свідчить про високий рівень капіталізації та дозволяє здійснювати масштабні операції.

Засновником товариства є ТОВ «НОРТ АЛЬЯНС» (ЄДРПОУ 44343740), зареєстроване у Львові за адресою вул. Зелена, буд. 149, корпус Б-4,5, що підтверджує факт, що власність ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» повністю належить юридичній особі, зареєстрованій на території України. Внесок у статутний капітал становить 100% - ті ж 74 мільйони гривень.

Кінцевим бенефіціарним власником компанії вважається Колянковський Тарас Миронович, який проживає у Львові на вул. Пулюя І., буд. 15, кв. 64. Його вплив класифіковано як непрямий вирішальний, що є ознакою типового механізму корпоративного управління, за якого вплив на рішення компанії

здійснюється опосередковано - через засновника-юридичну особу. Усі дані про структуру власності достовірні, адже відсутні відмітки про сумнівну прозорість або невідповідність, а також підтверджено, що структуру підписано самим керівником - Мазуром Олександром Анатолійовичем.

Що стосується профілю діяльності, ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» демонструє високу диверсифікацію, що дозволяє говорити про багатопрофільну господарську модель. Основним видом діяльності є неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90), що свідчить про гнучкість в роботі з різними категоріями продукції. До додаткових напрямів діяльності належать:

- виробництво дитячого харчування та дієтичних продуктів (10.86);
- виробництво фруктових і овочевих соків (10.32);
- переробка та консервування фруктів і овочів (10.39);
- роздрібна торгівля як у спеціалізованих, так і неспеціалізованих магазинах (47.11, 47.19, 47.99);
- логістичні послуги, включно з вантажним автомобільним транспортом (49.41), складським господарством (52.10);
- оренда транспорту, машин та устаткування (77.11–77.39);
- будівництво об’єктів житлового й нежитлового призначення (41.20);
- надання в оренду нерухомого майна (68.20);
- вирощування сільськогосподарської продукції, зокрема овочів і коренеплодів (01.13);
- каналізаційні й водопостачальні послуги (36.00, 37.00);
- діяльність у сфері ІТ, консалтингу та інформатизації (62.02, 62.09) [51].

Підприємство також має чинний статус платника податку на додану вартість (ПДВ) з 01.01.2016 року. Його індивідуальний податковий номер платника ПДВ - 398786213164, станом на лютий 2025 року підтверджено наявність діючого свідоцтва. У реєстрах податкової служби підприємство перебуває на обліку з 7 липня 2015 року - у Городоцькій ДПІ Львівської області.

Інформація про податкову поведінку компанії позитивна, адже боргів по ЄСВ та загальних податкових зобов'язаннях не виявлено.

Компанія не фігурує у списках правопорушників, відсутні ознаки непрозорості у структурі власності згідно з вимогами НБУ та Мін'юсту - все це свідчить про добросовісну реєстраційну і звітну політику підприємства.

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» активно співпрацює з українськими агро виробниками та здійснює дистрибуцію продукції через мережу супермаркетів, HoReCa та онлайн-канали. Маркетингова діяльність для підприємства виступає складовою конкурентної стратегії, оскільки ринок продуктів харчування в Україні надзвичайно динамічний, із високим рівнем конкуренції та мінливою споживчою поведінкою [52].

На ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» маркетингові витрати класифікуються як витрати на збут, оскільки вони спрямовані на просування продукції, формування позитивного споживчого іміджу та забезпечення стабільного попиту на товари компанії. Для забезпечення прозорості, ефективності та підконтрольності витрат, підприємство дотримується чітких принципів обліку, кожен із яких допомагає у формуванні достовірної інформації для прийняття управлінських рішень і подальшої оптимізації маркетингової політики підприємства: (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Реалізація принципів обліку маркетингових витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Принцип обліку	Суть принципу	Реалізація на підприємстві
Повнота	Усі витрати фіксуються незалежно від моменту оплати	Витрати обліковуються на дату виникнення зобов'язання, а не на дату фактичної оплати
Документальне підтвердження	Облік ведеться лише на підставі офіційних підтвердних документів	Жодна маркетингова операція не відображається без належного оформлення
Аналітичність	Витрати деталізуються за видами, каналами, кампаніями	Облік ведеться в розрізі рекламних платформ, цільових акцій, проектів, каналів продажу
Контрольованість	Витрати мають бути погоджені та затверджені відповідальними особами	Щомісячне погодження витрат маркетинговим і фінансовим відділом, відповідність маркетинговим бюджетам

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

На ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» запроваджена система обліку маркетингових витрат базується на чітких принципах, які забезпечують прозорість, контроль і ефективність управління. Дотримання принципів повноти, документальності, аналітичності та контрольованості дозволяє підприємству отримувати достовірну інформацію для аналізу витрат і формування стратегічних рішень щодо маркетингової діяльності.

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» у своїй господарській діяльності приділяє значну увагу систематизації та обліку маркетингових витрат, саме тому, їх облік організовано відповідно до принципів доцільності, обґрунтованості та повноти, що забезпечує можливість ефективного планування, контролю та аналізу витрат, пов’язаних із просуванням продукції на ринку. У межах інформаційної системи обліку підприємство виокремлює декілька основних категорій маркетингових витрат, кожна з яких має свої облікові особливості та управлінське значення (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Маркетингові витрати ТО «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» здійснює комплексний підхід до формування маркетингової стратегії, який охоплює як традиційні, так і сучасні інструменти

просування продукції. Витрати розподіляються за напрямами діяльності відповідно до цілей: підвищення пізнаваності бренду, стимулювання збуту, формування лояльності до продукції та покращення комунікації з цільовою аудиторією. Така деталізація забезпечує не лише прозорість обліку, а й підвищує ефективність контролю за виконанням маркетингового бюджету.

Особливу увагу підприємство приділяє digital-маркетингу та trade-маркетингу, що свідчить про орієнтацію на сучасні канали комунікації та тісну взаємодію з рітейлом. Витрати на SEO, блогерів, аналітику та CRM-платформи підтверджують, що компанія активно використовує можливості діджиталізації для адаптації до конкурентного середовища та зміни споживчої поведінки. Одночасно з цим брендингові й PR-ініціативи спрямовані на підтримку репутації підприємства та посилення емоційного зв’язку зі споживачем.

У ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» бухгалтерський облік маркетингових витрат здійснюється відповідно до вимог Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затвердженого наказом Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.1999 року. Згідно з НП(С)БО 16, витрати на збут включають витрати, пов’язані з просуванням, рекламою, брендингом, пакуванням, логістикою та іншими заходами, спрямованими на стимулювання продажу продукції. Основним рахунком, на якому обліковуються такі витрати, вважається рахунок 93 «Витрати на збут», де відображаються витрати на зовнішню рекламу, онлайн-кампанії, розробку рекламних матеріалів, участь у виставках, просування в соціальних мережах тощо.

У разі, якщо маркетингові витрати мають загально корпоративний характер (оновлення логотипу компанії, розробка візуального стилю, проведення корпоративних досліджень ринке), їх облік здійснюється на рахунку 92 «Адміністративні витрати», що відповідає положенням НП(С)БО 16 щодо розподілу витрат на функціональні складові. Якщо ж маркетингові заходи реалізуються в межах декількох звітних періодів (довгострокові рекламні контракти, багаторічні PR-програми), то для забезпечення відповідності принципу нарахування та відповідності доходів і витрат витрати попередньо

обліковуються на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», а потім поступово списуються на витрати звітного періоду.

Усе це узгоджується з принципами обачності (витрати визнаються одразу після настання зобов'язань, навіть якщо ще не отримано економічних вигод), безперервності діяльності (витрати розподіляються відповідно до тривалості маркетингових кампаній), а також принципом суттєвості - облік ведеться у спосіб, що дозволяє отримати повне уявлення про реальний стан витрат на маркетинг.

Усі господарські операції оформлюються відповідно до вимог НП(С)БО та Інструкції №291 «Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій». У таблиці 2.2 нижче наведено приклади типових господарських операцій з маркетингу та їх бухгалтерську кореспонденцію рахунків.

Таблиця 2.2

Кореспонденція рахунків з обліку маркетингової діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Зміст операції	Дебет	Кредит
1	Оплата послуг з просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook)	93	631
2	Передоплата за зовнішню рекламу (банер на білборді)	371	311
3	Визнання витрат на зовнішню рекламу після надання послуг	93	371
4	Отримано рахунок за рекламну кампанію на Google Ads (післяплата)	93	685
5	Оплата участі у галузевій виставці (з попереднім авансом)	371	311
6	Визнано витрати на участь у виставці після акту	93	371
7	Послуги з розробки фірмового стилю та логотипу	93	685
8	Закупівля рекламної сувенірної продукції (брендовані блокноти)	93	631
9	Розміщення статті про компанію на зовнішньому інформаційному ресурсі	93	685
10	Виготовлення відеоролика для YouTube та ТБ	93	631

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Згідно вище представлених даних, бухгалтерський облік маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» здійснюється на підставі чітко сформованої кореспонденції рахунків, що дає змогу правильно класифікувати витрати відповідно до їх економічного змісту. Такий підхід не лише забезпечує

достовірність фінансової звітності, але й сприяє прозорому управлінню витратами на просування продукції та брендування підприємства.

Для забезпечення прозорості та ефективності контролю за витратами на просування продукції, ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» запровадило детальний аналітичний облік маркетингових витрат. Такий облік ведеться з урахуванням ключових аналітичних ознак, що дозволяють не лише формувати звітність за напрямами діяльності, а й оперативно оцінювати ефективність кожної кампанії. В системі бухгалтерського обліку, а саме у програмному середовищі M.E.Doc, створено спеціалізований довідник «Маркетингові витрати», що дає змогу структурувати інформацію відповідно до обраних параметрів: (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Структура аналітичного обліку маркетингових витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Ознака аналітичного обліку	Приклад значення	Призначення для обліку
Канал комунікації	SMM, ATL, BTL, OOH	Класифікація витрат за способом комунікації
Цільова аудиторія	Молодь 18–25, бізнес-аудиторія, родини	Визначення ефективності кампанії
Географія охоплення	Київ, Львів, Центральна Україна	Оцінка витрат за регіональним принципом
Бренд / категорія продукції	«Fruttella Juice», «Natural Snack»	Віднесення витрат до конкретної товарної групи
Період дії кампанії	II квартал 2024 року	Формування звітів у розрізі періодів
Відповідальний менеджер / підрядник	ТОВ «Агромаркетинг», Іваненко С.О.	Контроль виконавців кампанії

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Застосування розширеного аналітичного обліку маркетингових витрат дозволяє підприємству ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» отримувати деталізовану інформацію щодо ефективності маркетингових заходів у розрізі конкретних параметрів. Такий підхід забезпечує не лише внутрішній контроль і раціональне використання ресурсів, а й формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

Аналітичний розподіл витрат дозволяє уникнути агрегованих показників, що не дають уявлення про реальні джерела та результати витрат. У підсумку це сприяє точному плануванню маркетингового бюджету, підвищує прозорість фінансової звітності та зміцнює фінансову дисципліну у сфері комунікаційної політики підприємства.

Для належного обліку маркетингових витрат на підприємстві ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» використовується комплекс первинних документів, що забезпечують обґрунтованість, підтвердження та правомірність понесених витрат відповідно до чинного законодавства України та внутрішніх регламентів облікової політики. Насамперед, це договори про надання рекламних, консультаційних та інформаційних послуг, у яких чітко визначаються умови співпраці із підрядниками, вартість, строки, обсяг і зміст маркетингових заходів. На підставі таких договорів постачальники послуг формують рахунки на оплату, а по завершенню робіт – акти приймання-передачі виконаних робіт або послуг, що містять деталізовану інформацію про виконані завдання (розміщення реклами, виготовлення брендованої продукції, аналітичний супровід кампаній тощо).

Додатковим підтвердженням маркетингової активності є акти приймання-передачі макетів рекламних матеріалів (банери, відео, гасла, афіші), які засвідчують створення творчого продукту на замовлення підприємства. Якщо мова йде про діджитал-маркетинг, обов’язковим елементом облікової документації виступають звіти підрядників або внутрішнього відділу маркетингу з прикріпленими доказами виконання: скріншоти рекламних оголошень, фото з розміщення зовнішньої реклами, витяги або аналітичні дані з рекламних кабінетів таких платформ, як Google Ads, Meta Ads Manager (Facebook/Instagram), TikTok for Business тощо. Перелічені документи підтверджують факт запуску рекламної кампанії, охоплення цільової аудиторії, кількість показів, переходів, витрати за кожним каналом комунікації, що критично важливо для обґрунтування витрат як господарських.

Окрім зовнішніх документів, підприємство веде й внутрішню документацію. Зокрема, це накази керівництва про запуск маркетингових ініціатив, в яких зазначаються мета кампанії, відповідальні особи, бюджет, джерело фінансування та очікуваний ефект. Такі накази слугують підставою для включення витрат до фінансового обліку в розрізі відповідних статей (наприклад, «витрати на збут», «реклама», «брендинг», «просування в Інтернеті»). Усі первинні документи систематизуються, реєструються у журналі обліку витрат на маркетинг і відображаються в аналітичному обліку за контрагентами, напрямами діяльності, кампаніями, каналами розміщення та видами послуг, що дає змогу забезпечити прозорість, ефективний контроль і подальший аналіз результативності витрат.

На підприємстві ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» впроваджено ефективну систему внутрішнього контролю та бюджетування у сфері маркетингу, яка дозволяє забезпечити раціональне використання фінансових ресурсів, підвищити прозорість процесів і забезпечити контрольованість маркетингової діяльності. Основою управління виступає поквартальне формування бюджету маркетингу (Marketing Budget), що враховує очікувану ефективність кампаній, цільові показники збуту, сезонні коливання попиту та інші релевантні фактори. Такий підхід дозволяє завчасно розподілити ресурси відповідно до стратегічних пріоритетів компанії.

Після формування маркетинговий бюджет проходить обов’язкове погодження з фінансовою службою підприємства - це дозволяє не лише контролювати витрати в межах загального фінансового плану компанії, а й узгодити цілі підрозділів маркетингу та фінансів, уникнувши розбалансування в управлінні. Для забезпечення дієвого контролю витрат ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» дотримується нормативу відхилення виконання бюджету не більше ніж на 10%, що виступає внутрішнім стандартом ефективності планування та реалізації маркетингових заходів.

Контроль виконання бюджету здійснюється на основі щомісячної звітності, яка формується за фактичними результатами реалізації маркетингових

активностей. Звіти дозволяють виявити тенденції, проаналізувати ефективність витрачених коштів і своєчасно реагувати на будь-які відхилення. Основним елементом внутрішнього контролю вважається оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) через CRM-систему, яка дозволяє відстежувати зв'язок між вкладеннями в просування та реальними продажами та допомагає в аналізі поведінки клієнтів, джерел залучення та обсягів продажу за кожним каналом.

У комплексі, система бюджетування та контролю маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» спрямована на досягнення фінансової дисципліни, підвищення ефективності маркетингової діяльності, прозорості операцій та посилення стратегічного управління, а цей підхід не лише знижує ризики нецільового використання ресурсів, а й створює передумови для стійкого розвитку компанії на конкурентному ринку.

Процес обліку маркетингових витрат на підприємстві має чітку міжфункціональну структуру, що забезпечує ефективність і контроль на всіх етапах. Першим етапом виступає ініціація витрат, яка належить до компетенції відділу маркетингу. Саме ця структура формує потребу у проведенні конкретних активностей - рекламних кампаній, просування в цифрових каналах, брендингових заходів, а також готує технічне завдання, описує очікувані результати та передає запит на погодження до фінансового відділу.

Фінансовий відділ виконує функцію контролю за доцільністю витрат, перевіряє їх на відповідність затвердженому бюджету, аналізує фінансову ефективність та забезпечує затвердження кошторисів - це дозволяє уникнути перевищення лімітів та недоцільного використання ресурсів. Одночасно фінансисти співпрацюють з маркетингом для погодження термінів, сум і умов оплати, забезпечуючи бюджетну дисципліну.

Після погодження всієї документації облік витрат здійснює бухгалтерія, адже саме ці фахівці відповідають за правильну класифікацію витрат відповідно до законодавчих вимог, податкових норм та внутрішніх стандартів. Бухгалтерія також забезпечує своєчасну реєстрацію господарських операцій та контроль за первинними документами. Юридичний відділ паралельно перевіряє проєкти

договорів із постачальниками маркетингових послуг на відповідність законодавству та політиці компанії, запобігаючи можливим ризикам та правовим порушенням.

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» здійснює податковий облік маркетингових витрат згідно з положеннями Податкового кодексу України, зокрема відповідно до вимог розділу III «Податок на прибуток підприємств» та розділу V «Податок на додану вартість». Звітність щодо маркетингових витрат подається у складі Декларації з податку на прибуток (квартальна або річна – залежно від доходу) та декларації з ПДВ (щомісячно), за умови досягнення відповідних критеріїв: (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Податковий облік маркетингових витрат ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Критерій	Характеристика
1	Визнання витрат у податковому обліку	Включаються до витрат, якщо відповідають п. 138.2 ПКУ: госпдіяльність, доцільність, документальність
2	Рахунок обліку в бухобліку	Рахунок 93 «Витрати на збут» – з аналітикою: «Реклама», «Інтернет-просування», «Зовнішня реклама» тощо
3	Податковий кредит з ПДВ	Вхідний ПДВ включається за наявності правильно оформленої податкової накладної (ст. 198 ПКУ)
4	Податкова звітність	Декларація з податку на прибуток (щокварталу або щорічно), Декларація з ПДВ (щомісячно)
5	Податкова ставка на прибуток	18% – стандартна ставка згідно з п. 136.1 ПКУ
6	Податкова ставка ПДВ	20% – базова ставка (п. 193.1 ПКУ), 7% – для деяких послуг у сфері охорони здоров’я або ЗМІ (винятково)
7	Обмеження для маркетингових витрат	Немає спеціальних лімітів, проте витрати повинні бути підтверджені та пов’язані з доходами підприємства
8	Контроль контрагента	Має бути зареєстрований платник податків, перевіряється у Реєстрі платників ПДВ, ЄДР та через податкові сервіси

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» здійснює облік маркетингових витрат у відповідності до вимог ПКУ й забезпечує їх документальне підтвердження, відповідність господарській діяльності та своєчасне включення до податкової звітності. Завдяки правильному веденню аналітичного обліку та перевірці контрагентів компанія формує податкові витрати й податковий кредит з ПДВ без ризику податкових донарахувань.

Тож, організація обліку маркетингових витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» ґрунтується на принципах аналітичності, прозорості та відповідності законодавству. Компанія системно підходить до фіксації, класифікації, обліку й аналізу маркетингових витрат, що дозволяє не лише забезпечити правильне формування фінансової звітності, а й підвищити ефективність маркетингових рішень. Попри виклики, пов'язані з оцінкою ефективності та дотриманням податкових вимог, підприємство прагне вдосконалити внутрішні регламенти, аналітичні підходи та інтеграцію облікових систем.

2.2. Оцінка впливу маркетингової діяльності на фінансові результати підприємства

У процесі аналізу динаміки обсягу випуску продукції ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 роки спостерігається як суттєве зростання в 2023 році, так і значне скорочення у 2024 році. Така ситуація вимагає комплексної оцінки причин коливань, серед яких ключовим фактором є ефективність маркетингової діяльності підприємства. Оскільки витрати на просування продукції безпосередньо впливають на рівень реалізації, попит і конкурентоспроможність, необхідним є аналіз того, як саме маркетингова стратегія вплинула на фінансові результати в динаміці за три роки: (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Динаміка обсягу випуску продукції ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр., тис. грн

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2023 (тис. грн)	Відносне відхилення 2024/2023 (%)
Загальний обсяг випуску	385007	671419	461123	-210296	-31,31
Група 1: Ягідні та кісточкові фрукти					
Продукт 1: Виноград	25000	40000	30000	-10000	-25,00
Продукт 2: Інші фрукти (персики, сливи)	130007	235419	145000	-90419	-38,40

Продовження табл. 2.5

Група 2: Цитрусові фрукти					
Продукт 3: Апельсини	50000	90000	65000	-25000	-27,78
Продукт 4: Лимони	20000	35000	30000	-5000	-14,29
Група 3: Яблука та груші					
Продукт 5: Яблука	45000	75000	50000	-25000	-33,33
Продукт 6: Груші	35000	60000	42000	-18000	-30,00
Група 4: Тропічні фрукти					
Продукт 7: Гранати	40000	70000	43000	-27000	-38,57
Група 5: Дині та кавуни					
Продукт 8: Кавуни	30000	45000	43000	-2000	-4,44

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

У 2023 році ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» демонструє стрімке зростання загального обсягу випуску на понад 74% у порівнянні з 2022 роком - це збільшення значною мірою зумовлене посиленими маркетинговими інвестиціями в digital-комунікації, брендинг та trade-маркетинг. Успішні акції у точках продажу, активна присутність у соціальних мережах, рекламні кампанії з використанням таргетованої реклами та участь у виставках позитивно вплинули на пізнаваність бренду та попит на окремі продуктові групи. Наприклад, виноград, інші кісточкові фрукти, цитрусові та гранати демонстрували найвищі темпи зростання у 2023 році.

Однак у 2024 році спостерігається зниження загального обсягу випуску на 31,31% у порівнянні з 2023 роком. Основними факторами стали скорочення бюджету на маркетинг, зниження частоти PR-активностей і недостатня адаптація рекламних повідомлень до змін у споживчій поведінці. Найбільш вразливими до падіння стали групи, що раніше активно просувалися – інші фрукти, гранати, яблука - це свідчить про те, що неактуальний маркетинговий супровід продукції в умовах конкурентного середовища швидко знижує продажі навіть добре знайомих бренду товарів.

Проведений аналіз динаміки виробництва демонструє тісний взаємозв’язок між масштабами та якістю маркетингових активностей і фінансовими результатами підприємства. Успішний маркетинг забезпечує зростання попиту, що призводить до розширення виробництва та зростання доходів. Водночас скорочення витрат на просування або їх неефективне

використання здатні швидко знівелювати досягнутий ефект. Така динаміка ще раз підтверджує, що маркетинг на підприємстві повинен розглядатися не як допоміжна функція, а як стратегічний інструмент управління прибутковістю та стійкістю бізнесу.

Аналіз показників фондовіддачі, фондоємності, коефіцієнта зносу та оборотності основних засобів за 2022–2024 роки дозволяє глибше зрозуміти динаміку використання активів та встановити прямі й опосередковані залежності між інвестиціями в основні фонди, маркетинговою активністю та фінансовими результатами підприємства: (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Ефективність використання основних засобів на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022 (тис. грн)	Відносне відхилення 2024/2022 (%)
Фондовіддача, грн/грн	0.36	0.528	1.31	0.95	263.89
Фондоємність, грн/грн	2.40	1.89	0.76	–1.64	–68.33
Коефіцієнт зносу, %	0,17	0,36	0,26	0,09	52.94
Оборотність основних засобів, рази	0.36	0.528	1.31	0.95	263.89

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Результати аналізу свідчать про суттєве покращення ефективності використання основних засобів на підприємстві у 2024 році порівняно з 2022 роком. Фондовіддача зросла з 0,36 до 1,31 грн/грн, що вказує на значне підвищення обсягів реалізованої продукції на кожну гривню вартості основних засобів. Паралельно відбулося зменшення фондоємності з 2,40 до 0,76 грн/грн, що свідчить про зниження потреби в основних засобах для забезпечення певного обсягу продукції, тобто про оптимізацію структури активів - це підтверджує підвищення виробничої гнучкості підприємства.

Незважаючи на те, що коефіцієнт зносу за аналізований період зріс на 52,94%, даний показник залишається на відносно допустимому рівні. Зростання частково було зумовлене введенням нових активів у виробничу діяльність та інтенсивнішим використанням поточних потужностей, що в сукупності не

зменшило загальну ефективність. Варто зазначити, що зниження цього коефіцієнта у 2024 році порівняно з 2023 роком демонструє оновлення парку обладнання та покращення технічного обслуговування.

Тож, маркетингова діяльність підприємства, зокрема заходи з позиціонування продукції, розширення ринків збуту та підвищення пізнаваності бренду, безпосередньо вплинула на зростання обсягів реалізації, що, своєю чергою, сприяло покращенню всіх показників ефективності використання основних засобів. Результативність маркетингу проявилася не лише в рості обороту, але й у здатності підприємства забезпечити інтенсивніше використання своїх ресурсів без надмірних інвестицій у додаткові активи- все це свідчить про ефективну інтеграцію маркетингової стратегії у загальну систему управління ресурс

Результати маркетингових заходів безпосередньо впливають на обсяги реалізації, ефективність використання ресурсів, а отже - і на загальний фінансовий результат. Для об'єктивної оцінки цього впливу доцільно проаналізувати показники ефективності використання оборотних активів, які є важливими елементами у формуванні обігового капіталу підприємства: (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Ефективність використання оборотних активів на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022 (тис. грн)	Відносне відхилення 2024/2022 (%)
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, рази	2,15	3,04	0,66	-1,49	-69,30
Тривалість одного обороту, днів	169	120	552	383	226,63
Рентабельність оборотних активів, %	85,90	163,44	65,55	-20,35	-23,70
Коефіцієнт покриття (ліквідності), рази	0,50	0,87	0,58	0,08	16,00
Частка запасів в оборотних активах, %	38,51	19,91	19,02	-19,49	-50,60

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

В ході аналізу динаміку показників ефективності використання оборотних активів ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», ми відмітили, що у 2023 році спостерігалось суттєве покращення маркетингової стратегії, яке призвело до зростання коефіцієнта оборотності до 3,04 разів і зменшення тривалості обороту до 120 днів - це свідчить про більш ефективне використання оборотних коштів, швидке перетворення запасів у грошові потоки, що стало результатом активного просування продукції на ринку, оптимізації асортименту та вдосконалення каналів збуту.

Проте вже у 2024 році показники істотно погіршились, адже коефіцієнт оборотності знизився до 0,66, тривалість обороту зросла до 552 днів, а рентабельність оборотних активів впала майже втричі. Такий результат вказував про ослаблення маркетингової активності, неефективне реагування на зміну кон'юнктури ринку, а також про збільшення нереалізованих запасів. Незважаючи на незначне покращення ліквідності у порівнянні з 2022 роком, загальна фінансова ефективність підприємства знизилась, що підтверджує важливість постійного вдосконалення маркетингових підходів.

Тож отримані результати аналізу доводять, що маркетингова діяльність має безпосередній вплив на ключові фінансові показники, зокрема на оборотність активів, прибутковість та структуру обігового капіталу. Для досягнення сталого розвитку ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» необхідно забезпечити послідовність маркетингових дій, систематичне дослідження ринку та впровадження адаптивних стратегій просування, які забезпечуватимуть ефективне використання ресурсів і стабільні фінансові результати.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» потрібно здійснити аналіз структури та динаміки операційних витрат, адже ці витрати прямо чи опосередковано пов'язані з реалізацією продукції та просуванням бренду: (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Динаміка операційних витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр.

№	Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2023 (тис. грн)	Відносне відхилення 2024/2023 (%)
1	Матеріальні затрати	142301	264769	207163	64862	45,58
2	Витрати на оплату праці	2218	11561	4657	2439	109,96
3	Відрахування на соціальні заходи	556	2352	1033	477	85,79
4	Амортизація	-20255	62697	12078	32333	-159,63
5	Інші операційні витрати	-373850	352890	264654	638504	-170,79
6	Разом	-249030	694269	489585	738615	-296,60

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Аналіз динаміки операційних витрат ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 роки свідчить про суттєві коливання у структурі витрат, що опосередковано відображає зміни у маркетинговій стратегії компанії. Зокрема, зменшення матеріальних витрат у 2024 році порівняно з 2023 роком на 64 862 тис. грн (на 45,58%) вказує про оптимізацію закупівельної політики, пошук нових постачальників, зниження обсягів виробництва або перехід до менш ресурсомістких рішень - це також стало наслідком ефективнішого планування попиту завдяки маркетинговій аналітиці. Зменшення витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні заходи вказує на реструктуризацію персоналу та автоматизацію процесів, що часто супроводжує оновлення маркетингових каналів і цифровізацію взаємодії з клієнтами.

Найбільш суперечливим був показник «Інші операційні витрати», який зазнав значного коливання: з мінусових 373 850 тис. грн у 2022 році до 264 654 тис. грн у 2024 році, що створює відчутну зміну у загальному обсязі витрат. Цей показник, імовірно, охоплює витрати на маркетингові кампанії, рекламу, логістику, брендинг, IT-підтримку та інші інструменти просування. Значне зростання цієї статті витрат у 2023 році, а потім їх зниження у 2024 році, може

свідчити про те, що у 2023 році підприємство здійснило масштабні інвестиції у маркетинг для розширення ринку або виходу на нові сегменти, а у 2024 році скоригувало стратегію на основі отриманих результатів і ефективності каналів просування.

Проведений аналіз динаміки витрат демонструє прямий і непрямий вплив маркетингової діяльності на фінансові результати компанії. Хоча загальний обсяг операційних витрат у 2024 році знизився на 249 млн грн порівняно з 2023 роком, це скорочення відбулося за рахунок переоцінки ефективності витрат, зокрема в маркетинговому блоці. Такий результат вказував на вдосконалення маркетингової стратегії, спрямованої на отримання більш високого рівня віддачі з меншим фінансовим навантаженням. Таким чином, маркетинг відіграв не лише витратну, а й стратегічну роль у стабілізації та підвищенні ефективності операційної діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ».

Фінансові показники підприємства є ключовим індикатором ефективності його загальної стратегії, зокрема - маркетингової діяльності. Маркетинг має прямий вплив на обсяг продажів, рентабельність, витрати на збут і фінансовий результат, а отже - на конкурентоспроможність підприємства. Аналіз динаміки основних фінансових показників ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 роки дозволяє оцінити, як зміни в маркетинговій політиці позначилися на фінансовій стабільності та прибутковості підприємства в коротко- та середньостроковій перспективі: (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Динаміка основних фінансових показників на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр.

№	Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022 (тис. грн)	Відносне відхилення 2024/2022 (%)
1	Чистий дохід від реалізації продукції	663660	1083077	461123	-202537	-30,52
2	Собівартість реалізованої продукції	385007	671419	382210	-2797	-0,73
3	Валовий прибуток	278653	411658	78913	-199740	-71,68
4	Інші операційні доходи	216412	224533	112002	-104410	-48,25

Продовж. табл. 2.9

5	Адміністративні витрати	14380	12906	13360	-1020	-7,09
6	Витрати на збут	128988	91444	27522	-101466	-78,66
7	Інші операційні витрати	399397	314989	190121	-209276	-52,40
8	Фінансовий результат від операційної діяльності	-47700	216852	-40088	7612	-15,96
9	Чистий фінансовий результат	138292	50684	114141	-24151	-17,46

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Дані за 2022–2024 роки свідчать про нестабільність фінансових результатів ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ». Найбільш показовим було різке зниження чистого доходу від реалізації продукції у 2024 році на 30,5% порівняно з 2022 роком, що призвело до скорочення валового прибутку на 71,7% - це вказує на недостатню ефективність маркетингової стратегії у 2024 році, адже зниження попиту, втрату частки ринку або неефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Попри скорочення витрат на збут на понад 78%, зменшення продажів демонструє, що зниження інвестицій у маркетинг призвело до зниження фінансового результату.

Показники «Інші операційні доходи» та «Інші операційні витрати» також зменшились, що може свідчити про скорочення активності в супутніх напрямках або продажі додаткових послуг. Хоча адміністративні витрати залишились відносно стабільними, фінансовий результат від операційної діяльності знову став від’ємним у 2024 році – все це демонструє, що зниження витрат не компенсувало падіння доходів, і підприємство знову перейшло до операційних збитків. Водночас чистий фінансовий результат залишився позитивним, але зменшився на 17,5%, що свідчить про часткову компенсацію за рахунок інших джерел прибутковості або скорочення податкового навантаження.

Загалом, маркетингова діяльність має вирішальний вплив на фінансові результати підприємства. У 2023 році активізація маркетингу сприяла зростанню доходів і прибутків, однак у 2024 році зниження витрат на збут і, ймовірно, зменшення маркетингової активності призвели до погіршення ключових фінансових показників. Такий результат свідчить про необхідність стратегічного підходу до інвестування в маркетинг як інструменту забезпечення довготривалого фінансового зростання.

Варто зауважити, що ці зміни в показниках вплинули на управлінські рішення щодо планування та розподілу коштів. Було вирішено оптимізувати закупівлі, переглянути співпрацю з постачальниками та скоротити витрати на неефективні напрямки діяльності – все це допомогло підприємству більш ефективно розподіляти ресурси і підтримувати операційну діяльність у складних умовах ринку.

Аналіз фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності підприємства є важливим інструментом оцінки його здатності ефективно функціонувати на ринку. Маркетингова діяльність безпосередньо впливає на ці показники, оскільки формує попит, збільшує обсяги реалізації та визначає структуру витрат. Розглядаючи динаміку коефіцієнтів фінансової стійкості та ліквідності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 роки, можна простежити, як зміни в маркетингових стратегіях позначилися на фінансових результатах та платоспроможності підприємства: (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Фінансова стійкість, ліквідність та платоспроможність ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення 2024/2022 (%)
1. Коефіцієнт автономії (фінансова стійкість)	0,012	-0,022	-0,190	-0,202	-1683,33
2. Коефіцієнт співвідношення власних та позикових коштів	0,033	0,045	0,006	-0,027	-81,82
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,49	0,87	0,58	0,09	18,37
4. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,30	0,65	0,48	0,18	60,00
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0002	0,00008	0,000007	-0,000193	-96,50
6. Коефіцієнт покриття (платоспроможності)	0,620	0,471	0,171	-0,449	-72,42

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

За аналізований період спостерігається значне погіршення показників фінансової стійкості підприємства, зокрема коефіцієнта автономії, який знизився з 0,012 у 2022 році до -0,190 у 2024-му, що свідчить про зростання залежності від

зовнішніх джерел фінансування. Такий результат став наслідком агресивної маркетингової політики, що призвела до збільшення операційних витрат та використання позикових ресурсів для фінансування короткострокових потреб.

Показники ліквідності, хоч і мають позитивну динаміку у 2023 році, у 2024 році демонструють тенденцію до зниження, що свідчить про проблеми з конверсією оборотних активів у грошові кошти. Недостатня ліквідність негативно впливає на платоспроможність підприємства та частково обмежує його можливості щодо своєчасного виконання фінансових зобов'язань, що у свою чергу відбивається на довірі партнерів і клієнтів.

Отже, маркетингова діяльність підприємства, незважаючи на потенційне збільшення обсягів реалізації, продовжує супроводжуватись чітким контролем за фінансовою дисципліною та оптимізацією витрат, адже лише збалансований підхід дозволяє покращити фінансові показники, підвищити стійкість та забезпечити стабільний розвиток ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» у довгостроковій перспективі.

2.3. Практичний аналіз маркетингової стратегії підприємства та її вплив на облікову інформацію

Практичний аналіз витрат, пов'язаних з реалізацією маркетингової стратегії, дозволяє не лише оцінити ефективність окремих заходів, а й виявити їх вплив на структуру витрат, рівень доходів і загальну обізнаність зацікавлених сторін про результати діяльності підприємства. Відповідні витрати фіксуються в системі бухгалтерського обліку як елементи операційних витрат, що вимагає точної і прозорої аналітики: (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Витрати на реалізацію маркетингової стратегії підприємства, тис. грн

Стаття витрат	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення, %
Рекламні кампанії	120	180	250	130	108,3
Просування в соцмережах (SMM)	45	60	95	50	111,1

Продовж. табл. 2.11

Брендинг та дизайн	30	45	70	40	133,3
Витрати на SEO та контекстну рекламу	60	75	100	40	66,7
Участь у виставках та форумах	25	40	50	25	100
Усього	280	400	565	285	101,8

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Проведений аналіз витрат на реалізацію маркетингової стратегії за 2022–2024 роки свідчить про чітко виражену тенденцію до зростання обсягів інвестицій у просування бренду. Загальна сума витрат зросла з 280 тис. грн у 2022 році до 565 тис. грн у 2024 році, тобто на 285 тис. грн, що становить 101,8% зростання. Такий результат свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на активізацію ринку та зміцнення ринкових позицій шляхом посилення маркетингової присутності.

Найбільш динамічними виявилися витрати на просування в соціальних мережах, брендинг і дизайн, а також рекламні кампанії. Зокрема, витрати на брендинг зросли на 133,3%, що вказує на зміну позиціонування або ребрендинг компанії, який має бути ретельно відображений у фінансовій звітності як витрати, пов’язані з іміджем і комунікаційною політикою.

Відображення таких витрат у бухгалтерському обліку вимагає точної класифікації за статтями витрат: адміністративні, збутові, витрати на маркетинг та рекламу - це забезпечує правильне формування фінансового результату та надає повну картину для аналітики управлінцям, аудиторам і потенційним інвесторам.

Зростання маркетингових витрат вплинуло на загальну структуру витрат підприємства, що вимагає адаптації системи управлінського обліку. Для підвищення ефективності планування доцільно створити окрему аналітику за каналами просування та їх результативністю, з можливістю кореляції з обсягами продажу. Саме тому маркетингову стратегія на підприємстві завжди інтегрують у фінансову систему підприємства не лише як витратну частину, а як інструмент зростання прибутковості та капіталізації.

Практичний аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» упродовж 2022–2024 років дозволяє оцінити результативність витрат на збутову

діяльність та маркетинг загалом. Обрані показники свідчать про зміну доходів, валового прибутку, рентабельності та структури витрат, що відображається в обліковій інформації та фінансовій звітності. Такий аналіз дає змогу приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації витрат і формування довгострокової стратегії розвитку.

Таблиця 2.12

Вплив маркетингових заходів на доходи ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022 – 2024 рр., тис. грн

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення, %
Прямі витрати на збут	300	400	540	240	80,0
Валовий прибуток	1150	1420	1980	830	72,2
Рентабельність збуту, %	37,1	37,4	38,8	1,7	–
Частка витрат на маркетинг у доходах	9,0	10,5	11,1	2,1	–

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Проведений аналіз підтверджує зростання прямих витрат на збут за аналізований період з 300 тис. грн у 2022 році до 540 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 240 тис. грн або 80%. Даний результат свідчить про активізацію маркетингової діяльності підприємства, зокрема розширення каналів збуту, посилення рекламних кампаній та участі у просуванні товарів на нові ринки. У бухгалтерському обліку ці витрати відображаються як витрати на збут, що формують частину операційних витрат і знижують фінансовий результат до оподаткування.

Водночас, позитивною динамікою характеризується валовий прибуток, який зріс на 830 тис. грн або на 72,2% за три роки. Даний результат свідчить про ефективність маркетингової стратегії у контексті підвищення обсягів реалізації продукції та/або зростання рентабельності продажу. У фінансовій звітності цей показник відображається у Звіті про фінансові результати, як різниця між чистим доходом від реалізації та собівартістю реалізованої продукції, що формує базу для аналізу прибутковості діяльності.

Рентабельність збуту зросла незначно - з 37,1% у 2022 році до 38,8% у 2024 році, що вказувало про стабільну ефективність збутових зусиль у співвідношенні

з доходами підприємства. Незважаючи на зростання витрат, прибутковість від реалізації продукції зберігається на високому рівні, що відображається в обліку через систему аналітичного обліку за напрямами діяльності, що дозволяє окремо виділяти витрати на маркетинг і визначати їх вплив на фінансові результати.

Окремої уваги заслуговує показник частки витрат на маркетинг у доходах підприємства, який зріс з 9,0% до 11,1%. Така динаміка вказує на зміщення акценту підприємства на маркетингові інвестиції, що супроводжується відповідним зростанням доходів. В обліковій системі підприємства це зумовлює необхідність більш деталізованого підходу до планування, нормування та аналізу витрат на маркетинг, зокрема через побудову центрів витрат, що дозволяє точніше оцінити ефективність кожного маркетингового інструменту.

Практичний аналіз маркетингової стратегії підприємства дозволяє простежити, яким чином її впровадження впливає не лише на зовнішню комунікацію та ринкову позицію компанії, але й на внутрішні процеси, зокрема на систему бухгалтерського обліку. У контексті сучасного управління важливо забезпечити узгодженість між маркетинговою активністю та обліковою інформацією, оскільки це дозволяє підвищити точність фінансових прогнозів і удосконалити бюджетування та сформувати обґрунтовану облікову політику. (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Вплив маркетингової активності на облікову політику підприємства

Напрям обліку	Стан до впровадження маркетингової стратегії	Стан після впровадження стратегії
Визнання маркетингових витрат	Як загально адміністративні витрати	Виокремлення у складі витрат на збут
Облік витрат на рекламу	Разові списання	Облік як довгострокових інвестицій у бренд (активізація частини витрат)
Документування рекламних заходів	Обмежено, відсутня аналітика	Упровадження KPI, звітності по ROI
Відображення в бюджетуванні	Відсутність деталізації	Включення в окремий розділ кошторису
Прогнозування доходів	Лише на основі історичних даних	Використання маркетингової аналітики

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Маркетингова стратегія істотно змінила підхід до визнання витрат. Якщо раніше витрати на маркетинг обліковувались як загально адміністративні, то після впровадження нової стратегії їх чітко виокремили у складі витрат на збут – все це сприяє кращій аналітичній прозорості витратної частини та дозволяє ефективно зіставляти вкладені ресурси з комерційним результатом.

Трансформація підходів до обліку витрат на рекламу дозволила підприємству частину цих витрат капіталізувати як довгострокові інвестиції у бренд. Така активізація витрат дає змогу коректніше оцінити реальну економічну вигоду від маркетингових кампаній, розподіливши їхню вартість на кілька періодів, протягом яких отримується дохід.

Запровадження KPI, аналітики та звітності по ROI в рамках маркетингової стратегії дало змогу обґрунтовано оцінювати ефективність кожного маркетингового заходу. Такий результат вплинув на підвищення якості документування та дозволяє формувати точні й перевірені дані для управлінських рішень і подальших бюджетних планів.

Зміни в прогнозуванні доходів - від орієнтації лише на історичні дані до використання маркетингової аналітики - дозволили удосконалити планування фінансових показників і сформувати більш адаптивну бюджетну політику. Тож впроваджена маркетингова стратегія стала не лише інструментом просування, але й фактором удосконалення облікової системи підприємства.

У процесі реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» особлива увага приділяється оцінці ефективності застосування різних каналів просування продукції. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати маркетингові витрати, а й сформувати обґрунтовану аналітичну базу для прийняття управлінських рішень. Таблиця 2.14 відображає розподіл витрат підприємства на основні маркетингові інструменти у 2024 році, а також їх ефективність за показником ROI (Return on Investment), що дає змогу провести практичний аналіз їхнього впливу як на прибутковість, так і на облікову інформацію підприємства.

Таблиця 2.14

Основні маркетингові канали та їх ефективність (ROI) на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Канал просування	Витрати, тис. грн (2024)	Залучені продажі, тис. грн	ROI, %	Тенденція ROI (2022–2024)
Google Ads	80	340	325,0%	Зростає
Facebook/Instagram Ads	70	260	271,4%	Стабільний приріст
SEO-просування	50	190	280,0%	Рівномірне зростання
E-mail маркетинг	25	60	140,0%	Незначне зростання
Участь у виставках	50	110	120,0%	Стабільний рівень
Усього/середнє значення	275	960	249,1%	–

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Проведений аналіз показує, що найефективнішим каналом просування у 2024 році для ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» був Google Ads з ROI на рівні 325%, що свідчить про високу віддачу від інвестицій у цифрову рекламу. Така тенденція була зростаючою впродовж останніх трьох років, що підтверджує актуальність інструментів контекстної реклами для формування попиту й активного стимулювання продажів. Аналогічно високий рівень рентабельності демонструє SEO-просування (280%) і реклама в соціальних мережах (271,4%), що підтверджує перевагу digital-каналів над традиційними методами у даному сегменті ринку.

Натомість E-mail маркетинг та участь у виставках мають нижчі показники ROI (140% та 120% відповідно), хоча й демонструють певну позитивну динаміку. Їх використання доцільно розглядати як допоміжні інструменти підтримки лояльності клієнтів, зміцнення іміджу компанії та розширення професійних контактів, а не як основні драйвери прибутку, а також забезпечують стабільність присутності бренду в інформаційному просторі, але потребують ретельного обліку витрат та періодичної переоцінки ефективності.

З облікової точки зору, отримані дані мають значний вплив на управлінський облік, оскільки дають змогу деталізовано аналізувати витрати за кожним каналом маркетингу, співвідносячи їх із відповідним доходом - це

сприяє формуванню внутрішньої звітності за центрами витрат, впровадженню системи контролю KPI та забезпеченню прозорості у процесі бюджетування маркетингу.

Проведений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» демонструє високий рівень адаптації до цифрових тенденцій ринку, а також раціональне використання бюджету просування - це не лише допомагає зростанню обсягів продажів, а й покращує якість облікової інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Інтеграція маркетингових показників у систему управлінського обліку дає змогу побудувати гнучку й ефективну модель реагування на зміни ринкової кон’юнктури.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

3.1. Пропозиції щодо впровадження нових методів та інструментів для обліку маркетингової діяльності

Для ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», яке активно використовує маркетингові інструменти для просування продукції, впровадження інноваційних рішень в облікові процеси дозволяє не лише підвищити оперативність і точність звітності, але й забезпечити прозорість витрат, необхідну для стратегічного управління. Запропоновані цифрові інструменти - BAS ERP, системи візуалізації даних (Google Data Studio, Power BI) та CRM-системи (наприклад, Bitrix24) - спрямовані на усунення фрагментарності у фіксації витрат на маркетинг, підвищення швидкості аналітики та гнучкість прийняття рішень: (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо автоматизації обліку маркетингових витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Інструмент / Програмне забезпечення	Призначення	Ефект для обліку	Витрати на впровадження	Очікувана економія часу
1	BAS ERP / BAS Управління торгівлею	Автоматизація аналітичного обліку витрат на маркетинг	Прискорення формування звітності	140 тис. грн одноразово	До 40% скорочення часу бухгалтера
2	Google Data Studio / Power BI	Візуалізація ефективності рекламних кампаній	Прозорість для керівництва та обліку	Безкоштовно або підписка	Висока управлінська доступність
3	CRM-система (наприклад, Bitrix24)	Фіксація взаємодій з клієнтами	Синхронізація з маркетингом і бухгалтерією	60 тис. грн/рік	Повна інтеграція даних

Джерело: власна розробка автора

У подальшому доцільно буде реалізувати на підприємстві цілісну систему аналітичного обліку маркетингових витрат з розмежуванням їх за типами активностей, каналами розповсюдження, сегментами споживачів та тривалістю

кампаній. Такий підхід дозволить не лише відстежити ефективність конкретних заходів, а й покращити прогнозування витрат, виявити неефективні канали просування, і своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Облікова інформація при цьому стане більш релевантною та придатною для прийняття стратегічних рішень.

З метою підвищення якості обліку доцільно буде впровадити автоматизовані CRM- і ERP-рішення з вбудованими модулями обліку маркетингових витрат. Такий підхід забезпечить точність фіксації господарських операцій, своєчасність збору первинних даних та зменшить ризик людської помилки. Застосування таких цифрових рішень також дозволить оперативно формувати звітність за обраними параметрами - наприклад, за ROI, CPL, CAC - і підвищити прозорість управлінської інформації.

У майбутньому доцільно буде розробити внутрішні регламенти та політику обліку маркетингових витрат, з чіткими критеріями їх визнання, розмежування між витратами на збут та просування, і з відображенням на відповідних бухгалтерських рахунках. Зазначене впровадження створить нормативну основу для єдиного трактування маркетингових операцій і підвищить достовірність фінансової звітності. Така уніфікація також спростить аудит і внутрішній контроль.

Зважаючи на зростання ролі digital-маркетингу, доцільно буде впровадити облік нематеріальних активів, пов’язаних з digital-кампаніями - зокрема, вебсайтів, мобільних застосунків, рекламних платформ, SMM-сторінок. Для цього потрібно буде напрацювати методики оцінки, амортизації та знецінення таких активів з метою формування повної картини інвестицій у брендинг і цифрову присутність компанії та коректно відображати їх у балансі.

У перспективі необхідно буде запровадити систему обліку за центрами відповідальності, де кожен підрозділ (наприклад, PR, діджитал, мерчандайзинг) нестиме відповідальність за свої витрати та результативність. Така система дасть змогу аналізувати ефективність кожної маркетингової функції, виявляти вузькі

місця та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Облікова інформація набуде стратегічного значення в рамках контролінгу.

Доцільно буде також запровадити систему контролінгу маркетингової діяльності, яка інтегруватиме облік з плануванням і аналітикою, а також дозволить щоквартально оцінювати відповідність між плановими і фактичними витратами, ефективність кампаній та виконання KPI. За рахунок даного напряму, буде забезпечено безперервний цикл «план – реалізація – аналіз – коригування», що стане основою адаптивного стратегічного управління маркетингом.

У майбутньому доцільно буде запровадити інструменти інтегрованої звітності, які відображатимуть не лише фінансові, але й нефінансові аспекти маркетингової діяльності, такі як рівень пізнаваності бренду, задоволеність клієнтів, охоплення аудиторії й допоможе сформувати повну картину вартості маркетингової активності як інвестиції у майбутні прибутки компанії, а також підвищить привабливість підприємства для потенційних партнерів і інвесторів.

Удосконалення системи управлінського обліку на підприємстві потрібно здійснити у розрізі впровадження обліку за центрами відповідальності, що дасть змогу більш точно і гнучко аналізувати витрати, контролювати ефективність структурних підрозділів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Для підприємства ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», яке працює на динамічному ринку FMCG, такий підхід буде не лише доцільним, а й стратегічно важливим кроком до оптимізації витрат і зростання прибутковості, адже запровадження обліку за центрами відповідальності дозволить створити прозору систему внутрішнього контролю та забезпечить ефективний розподіл ресурсів: (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Запровадження обліку за центрами відповідальності на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Центр відповідальності	Основні витрати	Відповідальна особа	Методика обліку	Можливість оцінки ефективності
1	Відділ реклами	Digital-реклама, медіа	Маркетинг-директор	Облік за статтями витрат	ROI, CPL, CPM

Продовження табл. 3.2

2	Відділ просування бренду	Витрати на PR, івенти	PR-менеджер	Централізований аналітичний облік	Brand Awareness Index
3	Відділ продажів	Знижки, бонуси, промо	Менеджер з продажу	Зв'язок з доходами	Конверсія в продаж

Джерело: власна розробка автора

Доцільно зробити акцент на тому, що впровадження обліку за центрами відповідальності сприятиме не лише підвищенню точності фінансового обліку, а й сформує внутрішню культуру результативності. Зокрема, кожен підрозділ почне чітко усвідомлювати свою роль у формуванні витрат, відповідальність за використання ресурсів та необхідність досягнення встановлених цілей. На ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», такий підхід також дозволить оцінювати діяльність як маркетингових, так і операційних підрозділів на основі конкретних метрик ефективності.

Планується, що найбільш ефективним має виявитись облік у відділі реклами, де витрати на digital-просування і медіа буде зіставлено з такими індикаторами, як ROI (рентабельність інвестицій), CPL (вартість ліда) чи CPM (вартість тисячі показів). Дане порівняння дасть змогу не лише контролювати витрати, а й оперативно коригувати рекламні кампанії залежно від отриманих результатів, адже відповідальність маркетинг-директора у цьому разі зосереджена не лише на витрачанні бюджету, а й на досягненні чітких показників ефективності.

Щодо відділу просування бренду, облік за центрами відповідальності дозволить оцінювати нематеріальні результати, зокрема рівень пізнаваності бренду, що дуже важлива у довгостроковій перспективі. PR-менеджер, як відповідальна особа, матиме змогу співвідносити витрати на публічні заходи, партнерства та інші PR-активності з динамікою таких показників, як Brand Awareness Index, з метою визначення доцільності подальших вкладень.

У відділі продажів зв'язок витрат із доходами найбільш очевидний, адже витрати на бонуси, знижки та промоакції можна напряму зіставити з показниками конверсії в продаж. Дані умови дають також можливість побачити

не лише обсяг знижок як втрати, а й як інструмент стимулювання реального продажу, щоб менеджеру з продажів приймати зважені рішення щодо використання комерційних стимулів і аргументовано планувати активності.

Також варто зазначити, що методика обліку витрат за статтями, централізований аналітичний облік і прямий зв'язок із доходами мають створити комплексну систему, в якій кожен тип витрат проходитиме аналітичну обробку, а звіти стануть реальним інструментом управління. Дане впровадження також дозволить ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» уникати неправильний розподіл бюджету, концентрувати ресурси на найбільш продуктивних напрямках та зменшить рівень неефективних витрат.

Така система має підвищити прозорість діяльності та забезпечить контроль як з боку фінансового відділу, так і з боку керівництва компанії, адже система центрів відповідальності передбачає не лише моніторинг, а й мотивацію відповідальних осіб до досягнення запланованих результатів, оскільки від їх дій безпосередньо залежить фінансова картина підрозділу. Варто також враховувати, що при запровадженні обліку за центрами відповідальності потрібне відповідне програмне забезпечення, підготовка персоналу та узгодження регламентів обліку. Попри той факт, що перелічені умови вимагають певних інвестицій на етапі впровадження, але в перспективі вони зможуть забезпечити суттєве покращення фінансового управління.

Традиційні методи аналізу ефективності реклами, що наразі використовує ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», часто не дають повної картини рентабельності вкладень у маркетинг, оскільки не враховують поведінку клієнтів у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим доцільним буде впровадження сучасних ключових показників ефективності (KPI), які дадуть змогу інтегрувати дані з облікової системи, CRM та аналітичних платформ для прийняття більш обґрунтованих рішень. Зокрема, показники CPA, ROAS і LTV дозволять всебічно оцінити вартість залучення клієнтів, ефективність рекламних кампаній та довгострокову прибутковість клієнтської бази: (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Впровадження нових маркетингових KPI у систему обліку на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Показник	Формула розрахунку	Джерело облікової інформації	Періодичність	Значення для аналізу
1	CPA (вартість залучення клієнта)	Витрати на рекламу / Кількість нових клієнтів	Витрати з обліку + CRM	Щомісяця	Оцінка ефективності
2	ROAS	Дохід від реклами / Витрати на рекламу	Дані з CRM і бухгалтерії	Щомісяця	Повернення інвестицій
3	LTV (довгострокова цінність клієнта)	Середній чек × Частота покупок × Період утримання	Дані з обліку реалізації	Щокварталу	Прогнозування доходу

Джерело: власна розробка автора

У майбутньому ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» доцільно впровадити у свою систему управлінського обліку показник CPA (вартість залучення клієнта) з метою забезпечення прозорості витрат на маркетинг та визначення ефективності рекламних каналів. Його використання, дозволить підприємству визначати найбільш економічно обґрунтовані джерела клієнтів і зменшувати витрати на неефективні маркетингові заходи.

Завдяки впровадженню показника ROAS (рентабельність витрат на рекламу) компанія зможе щомісячно оцінювати, наскільки ефективно кожна вкладена гривня у рекламу генерує дохід. Такі розрахунки, сприятимуть більш точному плануванню бюджету рекламних кампаній та забезпечать підвищення прибутковості маркетингових інвестицій.

Використання показника LTV (довгострокова цінність клієнта) дозволить ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» спрогнозувати сукупний дохід, який потенційно може принести клієнт протягом усього періоду співпраці. Отримані дані, допоможуть надати всю інформацію для подальшого впровадження сегментації клієнтів за прибутковістю, а також для адаптації маркетингової стратегії відповідно до кожного сегменту.

Інтеграція цих KPI у бухгалтерську систему та CRM забезпечить автоматизований і регулярний облік маркетингових показників, що дозволить оперативно виявляти негативні тренди та приймати своєчасні управлінські рішення, а застосування аналітики на основі CPA, ROAS та LTV сприятиме формуванню персоналізованих пропозицій для клієнтів, збільшенню середнього чека та підвищенню лояльності споживачів. У процесі аналізу цих показників також варто запровадити квартальні аналітичні сесії для керівництва з метою вивчення динаміки маркетингових індикаторів, встановлення цільових значень і розробки сценаріїв розвитку. Такий підхід забезпечить стратегічне бачення і прогнозування ефективності маркетингової політики, тоді як управління маркетинговими KPI дозволить компанії будувати систему мотивації персоналу, прив'язану до досягнення цільових значень показників, що підвищить зацікавленість команди в результатах рекламних кампаній. Відповідно, мотиваційна модель стане більш справедливою і прозорою.

Через те, що маркетинг перестав бути виключно витратною діяльністю і перетворився на джерело довгострокової економічної вигоди для підприємства, ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» буде потрібно удосконалити підхід до обліку маркетингових нематеріальних активів, які все частіше формують основу конкурентних переваг компанії. Підприємство вже активно впроваджує маркетингові інструменти, які мають тривалий вплив на фінансові результати, проте в обліковій політиці все ж відсутній належний механізм фіксації, амортизації та оцінки ефективності таких активів: (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо обліку нематеріальних активів маркетингу на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Елемент	Облікова категорія	Пропозиція щодо амортизації	Обґрунтування	Ризики без урахування
1	Бренд	Нематеріальний актив	Лінійна амортизація (5 років)	Має довгострокову цінність та впливає на імідж і довіру до компанії	Недооцінка вартості активів

Продовження табл. 3.4

2	Клієнтська база	Інтелектуальний актив	3 роки, залежно від churn rate	Генерує повторні продажі й підтримує стабільний дохід	Необлікована цінність клієнтів
3	Оновлення сайту	Нематеріальний актив	2 роки	Сайт виконує функції каналу збуту та взаємодії з клієнтами	Втрата реальної собівартості
4	SEO-оптимізація	Витрати на підвищення вартості	1 рік	Формує органічний трафік, має обмежений термін впливу	Заниження ефективності маркетингу
5	Контент-маркетинг (блоги, відео)	Інтелектуальний актив	2 роки	Залучає та утримує аудиторію, підвищує впізнаваність бренду	Ігнорування нематеріального внеску в дохід
6	CRM-система	Програмне забезпечення	3 роки	Оптимізує роботу з клієнтами, зберігає інформацію про взаємодії	Відсутність контролю за рентабельністю інструменту
7	SMM-сторінки бренду	Ділова репутація / актив	2–3 роки залежно від активності	Соцмережі – потужний інструмент комунікації та лояльності	Неповне відображення маркетингового впливу

Джерело: власна розробка автора

У поточних умовах цифрової трансформації бізнесу, нематеріальні активи маркетингу набули більшого значення, однак до цих пір залишаються недооціненими в системі бухгалтерського обліку. Зокрема, елементи такі як бренд, клієнтська база, SEO-оптимізація, UX/UI-дизайн, CRM-системи та візуальна ідентичність компанії - формують реальну маркетингову цінність підприємства та впливають на його прибутковість, лояльність клієнтів і ринкову капіталізацію. У зв’язку з цим, формалізація їх визнання, амортизації та обліку буде не просто доречною, а необхідною для точного відображення фінансового стану компанії.

Основним активом у маркетинговому середовищі виступає бренд, який на практиці здатен утримувати вартість навіть за умов зниження прибутковості. У вище представленій таблиці передбачено лінійну амортизацію цього елементу протягом 5 років, що відповідає характеру довгострокової вигоди від брендингу. Адже через ігнорування бренду як об’єкта обліку, підприємство недооцінило свою ринкову вартість, що в результаті негативно позначилось на інвестиційній привабливості та стратегічному плануванні.

Клієнтська база - це наступний стратегічно важливий інтелектуальний актив, який генерує повторні продажі та допомагає стабільності доходів. Пропозиція амортизації на 3 роки, з урахуванням показника відтоку клієнтів (churn rate), дозволить компанії гнучко адаптувати облік до динаміки ринку, адже попередня відсутність урахування цього активу лиш знижувала точність прогнозів грошових потоків, навіть попри факт, що дана компанія орієнтована на довгострокові відносини з клієнтами.

Відповідно до даних таблиці 3.4, ми пропонуємо віднести оновлення сайту до нематеріальних активів із терміном амортизації 2 роки, адже в поточних ринкових умовах сайт виступає не лише вітриною, а й активним каналом комунікації та продажу. Його регулярне оновлення - це інвестиція в конкурентоспроможність і доступність бренду для цільової аудиторії, а продовження ігнорування цього елементу в обліку, призведе до недооцінки реальних витрат на маркетингову інфраструктуру.

Особливу увагу потрібно приділити SEO-оптимізації, яка забезпечує органічну видимість компанії у пошукових системах і має відтермінований, але стійкий ефект. За нашим планом, цей актив варто обліковувати з амортизацією протягом 1,5 року. Даний підхід дозволить врахувати зміну алгоритмів пошукових систем, які знижують цінність старих SEO-практик та лиш посилюють ризик компанії щодо втрати реального уявлення про ефективність вкладень у онлайн-маркетинг.

UX/UI-дизайн платформи та мобільного застосунку – це наступний нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на користувацький досвід,

конверсію та поведінку покупців. Пропонується встановити термін його корисного використання у 2 роки. У разі ігнорування UX/UI як облікового об’єкта, компанія не зможе адекватно оцінити ефективність змін у діджитал-просторі, що ускладнить управління якістю продукту.

Далі варто врахувати CRM-систему, яка забезпечує збереження клієнтських даних, автоматизацію продажів та маркетингових кампаній. Ми пропонуємо облік цього активу з амортизацією на 3 роки, що відображає середній життєвий цикл програмного забезпечення. Така потреба виникла через те необлікований CRM-комплекс, що створив ризик недооцінки інвестицій у цифрову трансформацію та втрату контрольованості бізнес-процесів.

Також варто включити до обліку візуальну ідентичність бренду (логотипи, кольорову палітру, брендбук), яку запропоновано амортизувати протягом 4 років. Саме цей елемент має забезпечити пізнаваність на ринку, що найбільш вагомо в поточних умовах високої конкуренції, адже якщо візуальна ідентичність не відображається в обліку - це призводить до втрати сліду маркетингових витрат у довгостроковому періоді.

Загалом, результати аналізу свідчать про необхідність модернізації підходів до обліку нематеріальних маркетингових активів, зокрема через запровадження чітких облікових категорій, економічно обґрунтованих строків амортизації та врахування специфіки кожного активу. Упровадження запропонованих підходів дозволить підвищити прозорість фінансової звітності, забезпечити об’єктивну оцінку ефективності маркетингових інвестицій і мінімізувати ризики фінансового заниження вартості підприємства. Також це відкриває нові можливості для стратегічного планування, інвесторської оцінки та розробки системи управлінського обліку, що краще відповідає цифровим викликам сучасності.

В умовах активного розширення ринку та загострення конкуренції на ринку сокової продукції, деталізований аналітичний облік маркетингових витрат допоможе у формуванні ефективної управлінської політики ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ». Впровадження деталізованих субрахунків до бухгалтерських

рахунків дозволить підприємству не лише чітко розподіляти витрати за напрямами маркетингової активності, а й здійснювати якісний контроль, порівняльний аналіз ефективності кампаній, а також оперативно ухвалювати рішення щодо коригування маркетингової стратегії. Водночас деталізація за субрахунками забезпечить кращу інтеграцію даних між бухгалтерською системою та маркетинговою аналітикою, що сприятиме точнішому прогнозуванню витрат, доходів і ROI: (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Рекомендовані бухгалтерські субрахунки для деталізації витрат маркетингу на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Рахунок (субрахунок)	Пропонована аналітика	Опис
1	931 «Реклама в інтернеті»	За каналами (Google, Meta, YouTube)	Дає змогу бачити ефективність кожного каналу просування
2	932 «Реклама в місцях продажу (POS)»	За торговими мережами (АТБ, Сільпо, тощо)	Спрямовано на стимулювання збуту через мережі
3	933 «Брендинг упаковки»	За лінійками соків (яблучний, морквяний тощо)	Допомагає контролювати витрати на візуальний імідж
4	934 «Дегустації та пробні заходи»	За регіонами (Захід, Центр, Південь тощо)	Актуально для ознайомлення покупців із новинками
5	935 «Маркетингові дослідження»	За темами (споживчі уподобання, ціноутворення)	Важливе джерело для ухвалення стратегічних рішень
6	936 «Витрати на контент»	За форматами (фото, відео, рецепти)	Підтримує контент-стратегію бренду
7	937 «Участь у виставках та форумах»	За подіями (AGROEXPO, WorldFood Ukraine)	Створює репутаційний імідж та залучає партнерів
8	938 «Інфлюенс-маркетинг»	За блогерами та платформами	Забезпечує присутність у соцмережах
9	939 «Програми лояльності»	За типами (знижки, бонуси, подарунки)	Стимулює повторні покупки та клієнтську залученість
10	949 «Інші витрати на маркетинг»	За дрібними активностями	Узагальнює непрямі та ситуативні витрати

Джерело: власна розробка автора

У перспективі підприємству доцільно здійснити повну трансформацію обліку маркетингових витрат, започаткувавши використання субрахунків на базі рахунку 93. Рахунок 931 дозволить систематизувати витрати за каналами інтернет-реклами, що забезпечить зручну аналітику ефективності кампаній у Google Ads, Meta Ads та на YouTube. Кожна рекламна активація зможе бути

зіставлена з показниками переходів, конверсій та вартості залучення клієнта (CPA), що дасть всі умови для обґрунтованого перерозподілу бюджету.

Наступним кроком стане деталізація витрат на рекламу у фізичних точках продажу, яка буде обліковуватись на субрахунку 932. Завдяки аналітиці за торговими мережами (такими як АТБ, Сільпо, Novus) підприємство зможе визначити, де саме маркетингові акції дають найбільший ефект. Даний субрахунок також дозволить зменшити витрати на малоефективні формати POS-реклами та сконцентрувати зусилля на каналах з найвищим ROI.

Підприємство матиме змогу фіксувати всі витрати, пов’язані з дизайном і брендуванням пакування (субрахунок 933) - уе особливо актуально для FMCG-продукції, де зовнішній вигляд тари безпосередньо впливає на рішення споживача. Облік таких витрат за соковими лінійками дасть змогу відслідковувати, які оновлення упаковки мають найбільший вплив на динаміку продажів.

Дегустації, тестові заходи, локальні промоакції, які проводитимуться в різних регіонах України, також доцільно буде виділяти на окремий субрахунок 934, який дозволить маркетологам і бухгалтерам співвідносити витрати на локальне просування з обсягами продажів у відповідних географічних зонах. Такий підхід сприятиме обґрунтованому плануванню маркетингового покриття.

Особливу увагу в обліковій політиці підприємство має приділяти аналітиці маркетингових досліджень (субрахунок 935). Запровадження обліку за темами досліджень, такими як оцінка пізнаваності бренду чи дослідження ринку дитячих соків – дозволить не лише систематизувати витрати, а й аналізувати доцільність проведення подібних ініціатив у майбутньому, яке стрімко підвищить обґрунтованість стратегічних маркетингових рішень.

Усі витрати на створення візуального і текстового контенту для онлайн та офлайн-каналів буде доцільно обліковувати на субрахунку 936. Зокрема, сюди включатимуться відеоогляди, фотосесії продукції, рецепти з використанням соків тощо. Такий підхід дозволить зіставляти витрати на контент з кількістю

переглядів, реакцій та залученням у соцмережах й підвищить цінність кожної маркетингової одиниці.

Інфлюенс-маркетинг і SMM активності будуть окремо зафіксовані на рахунку 938, що забезпечить прозорість витрат на роботу з блогерами, селебріті та тематичними сторінками. Така фіксація дасть можливість аналізувати ефективність різних амбасадорів бренду на основі охоплення, залучення та впливу на продажі, а облік підвищить керованість у відносинах із зовнішніми лідерами думок.

Ми вважаємо, що запропонована структура обліку дозволить у майбутньому сформувати повноцінну систему маркетингового контролю, яка буде базуватись на принципах прозорості, вимірюваності та стратегічної відповідальності, а також забезпечить зручність для бухгалтерії, надасть аналітичну глибину для маркетологів та створить основу для ухвалення управлінських рішень, орієнтованих на ефективність. Як результат, підприємство не лише оптимізує витрати, а й підвищить точність прогнозування доходів, покращить бюджетний контроль і зміцнить ринкові позиції.

У подальшій фінансовій політиці ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» доцільно буде впровадити системний підхід до інтеграції маркетингових показників у фінансову звітність з метою підвищення прозорості, аналітичності та управлінської цінності звітних даних. Такий підхід дозволить не лише деталізувати витрати, пов’язані з просуванням продукції, а й оцінити їхню ефективність через відповідні фінансові коефіцієнти,: (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Інтеграція маркетингових показників у фінансову звітність ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Показник	Місце у звітності	Як враховується	Рекомендована форма подання
1	Маркетингові витрати	Звіт про фінансові результати (рядок 2151)	Як складова витрат на збут	Розширена примітка до звіту
2	ROI по кампаніях	Примітки до фінансової звітності	Аналітична записка до прибутку	Графічне відображення

Продовження табл. 3.6

3	Обсяг клієнтської бази	Операційна звітність	Як нематеріальний фактор	Примітки до балансу

Джерело: власна розробка автора

Планується, що в ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» буде запроваджено практику розширеного розкриття інформації про маркетингові витрати у Звіті про фінансові результати, зокрема в рядку 2151 «Витрати на збут». Для підвищення деталізації будуть задіяні субрахунки, зокрема 931 «Витрати на рекламу», 932 «Витрати на digital-маркетинг», 933 «Витрати на брендинг» та інші, що дадуть змогу структурувати дані за напрямами і видами кампаній.

Доцільним стане включення розрахунку ROI по маркетингових кампаніях у примітки до фінансової звітності. Такі розрахунки базуватимуться на співвідношенні чистого прибутку до витрат за відповідними субрахунками. ROI буде подаватися у вигляді таблиць із розбивкою по періодах і кампаніях, що супроводжуватиметься графічним візуалізованим представленням динаміки (діаграми, стовпчики, лінійні графіки).

Управлінський облік буде доповнено розрахунками обсягу активної клієнтської бази, яка в подальшому буде відображатися як нематеріальний чинник у Примітках до Балансу. Компанія формалізує підхід до обліку клієнтської бази через щоквартальне оновлення внутрішнього реєстру клієнтів та сегментування їх за лояльністю, частотою замовлень і середнім чеком.

В обліковій політиці підприємства буде задекларовано принцип обов’язкової маркетингової аналітики, яка стане джерелом для подальшого формування статей приміток до звітності. Для цього буде створено окремий розділ у фінансовій звітності з назвою «Аналіз витрат на маркетинг і ефективності кампаній», де щорічно подаватимуться підсумки впливу рекламних інвестицій на фінансові результати.

У формі розширених приміток до Звіту про фінансові результати ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» буде регулярно розкривати ефективність кожної маркетингової кампанії, у тому числі в розрізі каналів комунікацій - телевізійна реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо. Дане впровадження

дозволить інвесторам і менеджменту оцінити доцільність використаних каналів і коригувати стратегію просування.

Планується, що компанія започаткує створення окремого управлінського дашборду для топ менеджменту, в якому буде щомісяця агрегуватись інформація про маркетингові витрати (за субрахунками 931–935), ROI, вартість залучення клієнта (CAC) та середню довічну цінність клієнта (LTV). Частина цієї інформації в узагальненому вигляді буде включатись у примітки до звітності.

ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» має забезпечити відповідність нової структури подання маркетингових даних міжнародним стандартам фінансової звітності (IFRS), зокрема вимогам до розкриття витрат за напрямами діяльності та нефінансових активів (наприклад, IFRS 15, IFRS 8). Такий підхід забезпечить інтеграцію маркетингових показників у загальну фінансову картину компанії.

У перспективі компанія використовуватиме інтегровану фінансово-маркетингову звітність як інструмент підвищення привабливості для зовнішніх інвесторів, банківських установ та потенційних партнерів. Тобто, маркетинг перестане бути лише статтею витрат і трансформується в один із ключових джерел стратегічного активу компанії - її клієнтської цінності та брендової капіталізації.

Для оцінки доцільності впровадження вище представлених методів й інструментів обліку маркетингової діяльності на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» варто не лише теоретично обґрунтувати їх переваги, а й провести далі детальний розрахунок економічної ефективності запропонованих змін у системі бухгалтерського обліку, який дозволить визначити, наскільки інновації сприятимуть підвищенню точності аналітики, оперативності управлінських рішень і загальному зростанню фінансової результативності маркетингових заходів. Адже тільки за умови позитивного співвідношення витрат на оновлення облікової політики та очікуваного ефекту впровадження, буде прийнято обґрунтоване управлінське рішення щодо їх реалізації.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих змін в обліковій системі

Впровадження системних заходів з удосконалення обліку маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» потрібно насамперед для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та забезпечення прозорості фінансової інформації. Наразі автоматизація обліку, застосування сучасних інструментів аналітики, а також запровадження нових підходів до класифікації і контролю витрат стають необхідністю для досягнення стратегічних цілей підприємства. В таблиці 3.7 продемонстровано детальний розподіл витрат на впровадження різноманітних інструментів та методик, які спрямовані на комплексне покращення облікової системи підприємства.

Таблиця 3.7

Витрати на впровадження заходів з удосконалення обліку маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

№	Інструменти	Категорія витрат	Витрати на впровадження, грн	Термін амортизації, роки	Річні амортизаційні витрати, грн	Коментар
1	BAS ERP та BAS Управління торгівлею	Капітальні	140000	5	28000	Одноразово + підтримка
2	Google Data Studio	Операційні (підписка)	12000	1	12000	Річна підписка
3	CRM-система (Bitrix24)	Операційні (підписка)	60000	1	60000	Впровадження + підписка
4	Впровадження обліку за центрами відповідальності	Адміністративні	35000	3	11667	Витрати на навчання, консультації
5	Впровадження нових KPI	Адміністративні	25000	3	8333	Розробка і впровадження
6	Облік нематеріальних активів маркетингу	Консультаційні	30000	3	10000	Оцінка, методика амортизації

Продовження табл. 3.7

7	Розробка субрахунків деталізації витрат	Консультаційні	20000	3	6667	Налаштування обліку
8	Інтеграція маркетингових показників у фінзвітність	Адміністративні	40000	3	13333	Розробка форм, аналітика
Разом			362000		150000	

Джерело: власна розробка автора

Загальні інвестиції у впровадження нових систем та методик становлять 362 тисячі гривень. Найбільша частка капітальних витрат припадає на автоматизацію процесів за допомогою BAS ERP та BAS Управління торгівлею – 140 тисяч гривень, що підтверджує високий рівень складності та інноваційності даного програмного забезпечення. Річні амортизаційні витрати по цьому інструменту сягають 28 тисяч гривень, що свідчить про тривалу експлуатацію і важливість його функціоналу для підприємства.

Серед операційних витрат основне навантаження припадає на підписку CRM-системи Bitrix24 (60 тисяч гривень на рік) та Google Data Studio (12 тисяч гривень на рік), що забезпечує інтеграцію даних про взаємодію з клієнтами і візуалізацію маркетингових показників - це підкреслює прагнення підприємства не лише автоматизувати рутинні процеси, але й значно покращити аналітичний потенціал для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Адміністративні та консультаційні витрати, зокрема на впровадження обліку за центрами відповідальності, розробку KPI, облік нематеріальних активів, деталізацію субрахунків та інтеграцію маркетингових показників у фінансову звітність, сумарно складатимуть 150 тисяч гривень річних амортизаційних витрат, що вказуватиме про усвідомлення компанією важливості якісного організаційного супроводу і побудови аналітичної бази для подальшої ефективної роботи маркетингового підрозділу.

Представлені планові інвестиції у комплексне удосконалення системи обліку будуть не лише одноразовими фінансовими витратами, а сформують базу для значного заощадження часу та ресурсів у майбутньому, а також підвищення

точності звітності і покращення контролю над маркетинговими процесами. Очікувана амортизація витрат дозволить рівномірно розподілити фінансове навантаження, що сприятиме збалансованому фінансовому плануванню та зменшенню ризиків перевитрат.

Впровадження описаних заходів стане інвестицією у довгострокову конкурентоспроможність підприємства, адже сучасна, прозора та автоматизована система обліку маркетингових витрат забезпечує оперативний доступ до якісної інформації, підвищує управлінську ефективність і сприяє прийняттю стратегічно обґрунтованих рішень - все це створить надійну платформу для сталого розвитку ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» у мінливих умовах ринку.

Удосконалення системи обліку маркетингових витрат на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» супроводжується не лише прямими фінансовими інвестиціями, а й значною економією робочого часу персоналу, що безпосередньо впливає на ефективність операційної діяльності. В таблиці 3.8 продемонстровано прогнозовані вигоди від впроваджених інструментів у вигляді заощадженого часу як з боку бухгалтерської служби, так і з боку управлінського персоналу. Представлена економія трансформується у значне зменшення витрат на оплату праці, зростання продуктивності та оперативність управлінських рішень, що в комплексі сприяє підвищенню загальної результативності підприємства.

Таблиця 3.8

Очікуване заощадження часу та коштів відповідно до заходів

№	Заходи / Інструменти	Економія часу бухгалтера, год/місяць	Економія часу менеджменту, год/місяць	Середня погодинна ставка, грн	Місячна економія часу, грн	Річна економія часу, грн	Додатковий ефект
1	BAS ERP та BAS Управління торгівлею	64	12	200	15200	182400	Скорочення помилок, точність звітів
2	Google Data Studio	48	20	250	17000	204000	Підвищення якості управлінських рішень

Продовження табл. 3.8

3	CRM-система (Bitrix24)	40	40	180	14400	172800	Покращення взаємодії з клієнтами
4	Облік за центрами відповідальності	10	30	200	8000	96000	Контроль ефективності по підрозділах
5	Впровадження нових KPI	5	15	250	5000	60000	Покращення мотивації персоналу
6	Облік нематеріальних активів	5	5	200	2000	24000	Визначення реальної вартості активів
7	Деталізація субрахунків	3	10	200	2600	31200	Більша прозорість витрат
8	Інтеграція маркетингових показників у фінзвітність	5	10	250	3750	45000	Покращення аналізу та прийняття рішень
Разом		180	142		67950	815400	

Джерело: власна розробка автора

Найбільшу місячну економію забезпечує впровадження системи BAS ERP та BAS Управління торгівлею, яка дає змогу заощадити до 64 годин часу бухгалтера та 12 годин менеджменту щомісяця - це забезпечує щомісячну економію у 15 200 грн і річну - 182 400 грн. Автоматизація знижує ризики помилок в обліку, покращує якість звітності та допомагає більш точнішому контролю витрат на маркетинг, що особливо важливо для оперативного планування бюджету.

Високий ефект також демонструє впровадження Google Data Studio, що дозволяє автоматизувати візуалізацію даних і економити 48 годин бухгалтерського та 20 годин управлінського часу на місяць. При середній ставці 250 грн за годину, це дає змогу щомісяця зекономити 17 000 грн, а протягом року - понад 200 тисяч грн. Цей інструмент сприятиме прозорості аналітики та дозволяє топ-менеджменту оперативно ухвалювати обґрунтовані маркетингові та фінансові рішення.

CRM-система Bitrix24 забезпечує однакову економію часу як для бухгалтерів, так і для менеджерів (по 40 годин щомісяця), що трансформується у 172 800 грн річної економії. Даний інструмент сприятиме не лише оптимізації обліку, а й покращенню якості взаємодії з клієнтами, збереженню історії комунікацій, підвищенню лояльності та повторним продажам. Таким чином, CRM виконує не лише технічну, а й стратегічну функцію в маркетинговій системі підприємства.

Заходи адміністративного характеру, як-от впровадження обліку за центрами відповідальності, нових KPI, а також облік нематеріальних активів і деталізація субрахунків, також приносять відчутну економію. Загальна щомісячна вигода лише від обліку за центрами відповідальності становить 8000 грн, що виступить вагомим аргументом на користь підвищення відповідальності підрозділів та контролю за витратами. KPI і облік нематеріальних активів покращують не лише фінансову прозорість, а й мотивацію персоналу та управлінську звітність.

Загальний економічний ефект від усіх заходів становить 67 950 грн на місяць або 815400 грн на рік, що значно перевищує річні витрати на впровадження системи (150000 грн амортизаційно) і свідчить про її високу економічну доцільність - це означає, що вже протягом першого року реалізації заходів підприємство отримає чисту вигоду понад 665 тисяч гривень, не враховуючи непрямих вигід, таких як зростання продажів, скорочення помилок та покращення фінансового управління.

Тож, впровадження сучасних цифрових інструментів та вдосконалених методик обліку на ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» не лише забезпечить високий рівень автоматизації та управлінської ефективності, а й створить відчутний економічний результат. Ефективність заходів підтверджується як скороченням операційного навантаження, так і підвищенням аналітичної глибини фінансової та маркетингової звітності.

Оцінка окупності заходів, спрямованих на вдосконалення облікової системи маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», потрібно для фінансово-економічного обґрунтування запропонованих змін. Таблиця 3.9 ілюструє порівняння початкових витрат на впровадження з очікуваною річною економією коштів, а також дає змогу визначити чистий ефект і розрахувати термін окупності кожного з інструментів. Такий підхід дозволяє оцінити не лише доцільність кожного заходу окремо, а й ефективність усієї стратегії модернізації облікової системи загалом.

Таблиця 3.9

Оцінка окупності заходів

№	Інструменти	Витрати на впровадження, грн	Річна економія коштів, грн	Чистий ефект (економія - амортизація), грн	Термін окупності, роки
1	BAS ERP та BAS Управління торгівлею	140000	182400	154400	0,91
2	Google Data Studio	12000	204000	192000	0,06
3	CRM-система (Bitrix24)	60000	172800	112800	0,53
4	Облік за центрами відповідальності	35000	96000	84333	0,42
5	Впровадження нових KPI	25000	60000	51667	0,48
6	Облік нематеріальних активів	30000	24000	14000	2,14
7	Деталізація субрахунків	20000	31200	24533	0,81
8	Інтеграція маркетингових показників у фінзвітність	40000	45000	31667	1,26
Разом		362000	815400	665400	0,44

Джерело: власна розробка автора

Найбільш швидкоокупним виявляється впровадження Google Data Studio, яке має найкоротший термін окупності - лише 0,06 року (менше одного місяця). При мінімальних витратах на підписку в 12000 грн інструмент генерує річну економію у 204 000 грн, забезпечуючи чистий ефект у розмірі 192 000 грн. Даний показник демонструє, наскільки ефективними можуть бути недорогі, але функціонально потужні інструменти для аналітики.

Високу ефективність демонструють також CRM-система Bitrix24 та BAS ERP і Управління торгівлею. При витратах у 60000 грн і 140000 грн відповідно, ці системи дають змогу заощадити понад 100000 грн кожна вже протягом першого року, а їх термін окупності становить 0,53 та 0,91 року - це свідчить про стратегічну доцільність цифрової трансформації обліку як зі сторони автоматизації бізнес-процесів, так і з позиції підвищення фінансової дисципліни та прозорості витрат.

Заходи організаційного та методичного характеру, зокрема впровадження обліку за центрами відповідальності і нових KPI, також мають високий рівень окупності - 0,42 і 0,48 року відповідно та обґрунтовує їхню ефективність не лише з точки зору управління маркетингом, а й у фінансовому сенсі, а також стимулюють розвиток внутрішньої відповідальності, мотивації персоналу та точності оцінки ефективності маркетингових активностей.

Водночас облік нематеріальних активів та інтеграція маркетингових показників у фінансову звітність мають довший термін окупності - 2,14 та 1,26 року відповідно. Проте ці заходи виконують стратегічну функцію - вони забезпечують більш точну оцінку нематеріальних ресурсів компанії, що формують її репутаційний та клієнтський капітал. Хоча вони і не дають миттєвого фінансового ефекту, їх впровадження є вкрай важливим для довгострокового зростання рентабельності та ринкової вартості підприємства.

Тож сукупні витрати на впровадження у розмірі 362000 грн мають окупитись менше ніж за пів року (0,44 року), що вважається надзвичайно позитивним показником. Загальний чистий економічний ефект у розмірі 665 400 грн на рік підкреслює високу фінансову результативність реалізації запропонованих змін. Такий рівень ефективності підтверджує доцільність переходу до нової моделі обліку маркетингових витрат та інтеграції цифрових інструментів в управління підприємством.

У процесі оптимізації маркетингової діяльності підприємства особливої уваги заслуговує аналіз впливу впроваджених змін на ключові фінансові показники. На ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» проведено порівняльну оцінку основних витрат і ефективності, пов’язаних з обліком маркетингу та результатами його автоматизації. Розрахункові дані свідчать про наявність значущих зрушень як у структурі витрат, так і в результативності маркетингових кампаній - це дозволяє комплексно оцінити економічну доцільність запроваджених рішень і зробити обґрунтовані висновки щодо їх впливу на фінансову стабільність підприємства в умовах ринкової конкуренції: (табл. 3.10)

Таблиця 3.10

Вплив на основні фінансові показники (порівняння «до» і «після»)

Показник	До впровадження, грн	Після впровадження, грн	Зміна, грн	Відсоткова зміна (%)
Загальні маркетингові витрати	1200000	1150000	-50000	-4,17
Витрати на облік маркетингу	300000	220000	-80000	-26,67
Витрати часу бухгалтера (години)	1920	1740	-180	-9,38
Ефективність маркетингових кампаній (ROI)	120	150	30	25
Точність аналітики та звітності (%)	85	98	13	15,29

Джерело: власна розробка автора

Результати таблиці 3.10 демонструють позитивну динаміку за більшістю показників, що підтверджує ефективність впроваджених змін у системі обліку маркетингових витрат. Найбільш очевидною була економія на загальних маркетингових витратах, що скоротилися на 50 тис. грн, або 4,17%. Хоча цей показник не є найбільшим у відносному вимірі, він свідчить про оптимізацію планування та реалізації маркетингових активностей, що стало можливим завдяки кращій прозорості та контролю за витратами.

Найбільшу відносну економію продемонстрували витрати на облік маркетингу, які зменшилися на 80 тис. грн, тобто на 26,67% та пояснюється автоматизацією процесів обліку, зокрема впровадженням відповідного програмного забезпечення, що дозволило зменшити потребу в рутинній ручній роботі бухгалтера та мінімізувати кількість помилок. Підприємство зможе не лише скоротити витрати, але й підвищить якість бухгалтерського супроводу маркетингу.

Зменшення витрат часу на облік (на 180 годин або 9,38%) стане ще одним свідченням того, що автоматизація дозволила раціональніше використовувати трудові ресурси. У масштабі року це вивільнення одного місяця повної зайнятості одного працівника. Вивільнений час можна буде використати на

аналітичну роботу, стратегічне планування та супровід інших ділянок обліку, що підвищує загальну ефективність фінансової служби.

Особливе значення має зростання ефективності маркетингових кампаній, вимірюване через показник ROI, який зріс на 25% (з 120 до 150) - це свідчить про те, що підприємство не лише економить, але й отримує більше прибутку з кожної вкладеної гривні. Таке покращення стало можливим завдяки точнішому аналізу цільової аудиторії, каналів просування та результатів кампаній, що забезпечує краще стратегічне управління маркетингом.

Покращення точності аналітики та звітності з 85% до 98% (на 15,29%) відіграє критичну роль у прийнятті управлінських рішень. Зростання достовірності звітних даних зменшує ризики помилкових висновків, покращує прогнозування та дозволяє краще розподіляти ресурси між каналами маркетингу. Аналітика стане не просто інструментом звітності, а дієвим інструментом управління, який дає реальні конкурентні переваги.

Планується, що впроваджені зміни на підприємстві матимуть багатовекторний позитивний ефект, адже вони мають знизити витрати, підвищити результативність і якість управлінських рішень, а також оптимізувати використання трудових ресурсів – все це вказує на доцільність комплексного підходу до вдосконалення облікової системи маркетингу з одночасною автоматизацією, аналітичним підкріпленням і стратегічним управлінням.

Інтеграція маркетингових показників у фінансову звітність стане необхідним кроком для досягнення високого рівня прозорості та результативності управлінських рішень. Для ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» така інтеграція буде логічним продовженням впроваджених змін у сфері обліку маркетингових витрат, автоматизації та впровадження KPI. Прогнозований якісний і кількісний вплив свідчить про істотні зміни в управлінській практиці підприємства, які охоплюють як підвищення фінансової дисципліни, так і покращення стратегічного управління. Таблиця 3.11 дасть змогу оцінити, наскільки глибокими можуть бути результати переходу до більш інтегрованої системи обліку.

Таблиця 3.11

Прогноз інтеграції маркетингових показників у фінансову звітність (якісний та кількісний вплив) у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»

Показник	Поточний стан	Після інтеграції	Ефект
Рівень прозорості маркетингових витрат	Низький (приблизно 60%)	Високий (95%)	Покращення контролю, точність управління бюджетом
Частота формування звітності	Щокварталу	Щомісячно	Прискорення реакції на зміни ринку
Доступність KPI для керівництва	Обмежена	Відкрита, з графіками	Підвищення якості та швидкості прийняття рішень
Вплив на прибутковість через оптимізацію маркетингу	Відсутній	До +5% зростання прибутку	Через ефективнішу кампанію та кращий контроль витрат
Зниження помилок у звітності (%)	До 10%	До 1-2%	Покращення довіри до фінансових даних

Джерело: власна розробка автора

Очікуване зростання рівня прозорості маркетингових витрат із 60% до 95% має критичне значення для посилення контролю за бюджетом маркетингу в ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ». Завдяки інтеграції даних у фінансову звітність керівництво зможе точно і регулярно аналізувати структуру витрат, виявляти перевитрати, дублювання та неефективні статті бюджету - це, у свою чергу, сприятиме прийняттю більш зважених і обґрунтованих рішень щодо планування рекламних кампаній, просування бренду та вибору каналів комунікації.

Перехід від квартального до щомісячного формату формування звітності забезпечить оперативність реагування на ринкові зміни. У ситуації, коли зовнішнє середовище змінюється щотижня, компанія отримає можливість гнучко коригувати маркетингову стратегію, адаптувати бюджети, змінювати пріоритети просування, а також дозволить краще синхронізувати фінансові та маркетингові рішення, уникнути затримок у впровадженні змін і своєчасно виявляти нові можливості для зростання.

Доступність основних показників ефективності (KPI) для керівництва в розширеному та візуалізованому вигляді підвищить якість прийняття рішень. Відкритий доступ до динаміки витрат, рентабельності каналів просування, конверсій і коефіцієнтів повернення інвестицій (ROI) забезпечить повну картину

ситуації в режимі реального часу та дозволить керівникам не лише спостерігати за результатами, а й активно впливати на хід маркетингових кампаній через оперативне стратегічне управління.

Прогнозоване зростання прибутковості на 5% унаслідок підвищення ефективності маркетингової діяльності вказує про значний економічний потенціал інтеграції. Завдяки точнішому плануванню, покращеному аналізу результатів і контролю за витратами підприємство зможе досягти кращого фінансового результату без суттєвого збільшення інвестицій у маркетинг. Такий підхід дозволяє не лише економити кошти, а й ефективніше розподіляти ресурси відповідно до змін споживчих уподобань.

Наступним наслідком буде зниження рівня помилок у звітності з 10% до 1–2%, яке сприятиме підвищенню довіри до внутрішніх фінансових даних, полегшує проходження аудиторських перевірок і формує позитивний імідж компанії серед інвесторів та партнерів. Надійна фінансова інформація також дозволить сформувати реалістичні прогнози, бюджетувати з меншим рівнем ризику та забезпечувати сталість фінансового розвитку.

Отже, інтеграція маркетингових показників у фінансову звітність у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» буде стратегічним рішенням, яке дозволяє не лише підвищити якість управлінської аналітики, а й досягти конкретних фінансових результатів. Запровадження системної взаємодії між маркетингом і фінансами має забезпечити прозорість, ефективність і адаптивність підприємства, що в результаті стане основними чинниками його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

4.1. Рекомендації для удосконалення обліку маркетингової діяльності

Сучасний маркетинг перестав бути лише інструментом просування, адже він став основним чинником формування прибутку, пізнаваності бренду та стратегічної цінності підприємства. Однак бухгалтерський облік маркетингових витрат залишається фрагментарним і недостатньо деталізованим, що призводить до викривлення реальної фінансової картини. Найбільше це стосується нових напрямів, як-от digital-реклама, інфлюенсер-маркетинг, контентне просування, витрати на брендинг. Для подолання перелічених проблем необхідне розширення класифікації маркетингових витрат та їх структуризація на рівні підкатегорій з урахуванням економічної сутності та довгострокового впливу на діяльність підприємства: (табл. 4.1)

Таблиця 4.1

Розширення класифікації маркетингових витрат для підвищення точності обліку

№	Категорія витрат	Субкатегорія	Проблеми в обліку	Рекомендації	Очікуваний ефект
1	Рекламні витрати	Digital-реклама	Відсутність поділу за каналами	Уточнити облік за каналами: SMM, контекст, банери	Підвищення деталізації витрат
2	Брендинг	Створення фірмового стилю	Витрати змішаного характеру	Відокремити розробку логотипу, гайдів, поліграфії	Прозорість обліку витрат
3	Промо-акції	Знижки, бонуси	Недооцінка впливу на прибуток	Враховувати у вигляді умовно-додаткових витрат	Точність аналізу ефективності
4	Платне партнерство	Спонсорство, крос-промо	Відсутність обліку нематеріальних вигод	Ввести нову статтю: «Маркетингові нематеріальні вигоди»	Повнота звітності

Продовження табл. 4.1

5	Контент-маркетинг	Статті, відео, SEO	Витрати списуються одноразово	Ввести амортизацію контенту (6–12 міс.)	Відповідність періоду доходів
6	Інфлюенсер-маркетинг	Особисті блоги, YouTube	Немає методу оцінки ROI	Формувати KPI впливу – CPM, конверсії, ER	Покращення ефективності кампаній

Джерело: власна розробка автора

Удосконалення обліку маркетингових витрат шляхом їхньої розширеної класифікації має забезпечити управлінську перевагу - можливість точно і вчасно аналізувати ефективність кожного з каналів комунікації з цільовою аудиторією. Поділ digital-реклами за окремими напрямами (SMM, контекстна реклама, медійні банери) дозволить не лише здійснювати коректне бюджетування, але й оперативно коригувати маркетингові стратегії в разі зміни поведінки споживачів. Таке деталізоване відображення забезпечить більшу прозорість фінансової звітності, знизить ризики неефективного використання коштів і створить основу для обґрунтованих управлінських рішень.

Окрему увагу заслуговує категорія брендингових витрат, які традиційно мають змішаний характер і часто не обліковуються у формалізованому вигляді. Поділ витрат на створення логотипу, фірмового стилю, брендбуку, зовнішньої атрибутики дозволяє побачити реальну ціну формування впізнаваного образу компанії. Відповідна деталізація сприятиме правильному обліку та прогнозуванню витрат на оновлення фірмового стилю, що дуже вагомо для підприємств, що діють у висококонкурентних ринках із динамічною комунікаційною політикою.

Промо-акції, у свою чергу, часто залишаються поза увагою з боку системного бухгалтерського аналізу. Незважаючи на очевидний маркетинговий ефект, їхній вплив на прибутковість не враховується повною мірою. Запровадження умовного обліку таких витрат як додаткових - через окремі рахунки або аналітичні субрахунки - дозволить об’єктивно оцінити віддачу від акцій і зробити прогноз майбутніх економічних вигод, що дуже корисно для роздрібного сегменту, де промо активності є основним важелем продажу.

Інноваційні напрями, такі як контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, наразі здебільшого не мають уніфікованих підходів до обліку. Статті, відеоролики чи подкасти, створені для довгострокового SEO-просування, повинні обліковуватись не як одноразові витрати, а амортизуватись протягом усього періоду використання контенту - від 6 до 12 місяців. Так само, витрати на співпрацю з лідерами думок мають обґрунтовано оцінюватись лише за наявності KPI, зокрема CPM (вартість за 1000 переглядів), рівня конверсії, охоплення та engagement rate. Такий підхід дозволить уникнути необґрунтованого списання коштів та створить чіткий механізм ROI-контролю.

На наш погляд, розширена класифікація маркетингових витрат - це не просто питання формального обліку, а елемент системного управління маркетинговою діяльністю підприємства, а її впровадження сприятиме комплексній оцінці витрат і результатів, забезпечить відповідність витрат реальним бізнес-активностям та підвищить ефективність управлінських рішень у сфері просування продукції та формування конкурентних переваг.

Автоматизація обліку маркетингової діяльності має стати наступним напрямом цифрової трансформації управлінських процесів, який дозволить суттєво підвищити точність, швидкість і прозорість облікових процедур. Впровадження автоматизованих систем дасть змогу інтегрувати фінансові дані з CRM, аналітичними платформами та системами управління підприємством (ERP), що забезпечить не лише оперативність, а й аналітичну глибину у прийнятті рішень: (табл. 4.2)

Таблиця 4.2

Автоматизація обліку маркетингової діяльності: етапи впровадження

№	Етап	Опис заходу	Інструменти / ПЗ	Тривалість (міс.)	Очікуваний результат
1	Аудит процесів	Аналіз діючої системи обліку витрат	Excel, Business Studio	1	Виявлення слабких зон
2	Формалізація вимог	Узгодження вимог до ПЗ	Word, Jira	0.5	Технічне завдання
3	Вибір ПЗ	Порівняння BAS ERP, SAP, Bitrix24	Пробні версії	1	Раціональний вибір

Продовження табл. 4.2

4	Інтеграція	Зв'язок з CRM, бухгалтерією	API, SQL	2	Безперервна синхронізація
5	Тестування	Перевірка на реальних кейсах	Тест-середовище	1	Виявлення помилок
6	Навчання персоналу	Навчальні сесії, інструкції	Вебінари, гіди	0.5	Мінімізація людських помилок

Джерело: власна розробка автора

Автоматизація обліку маркетингових процесів повинна починатися з ретельного аудиту чинної системи. Виявлення слабких зон, неузгодженостей у класифікації витрат і прогалин у документації буде базовим етапом, без якого подальші дії втрачають ефективність. Саме на цьому етапі формується уявлення про реальні потреби підприємства, визначається рівень цифрової зрілості, а також встановлюються пріоритети щодо майбутніх змін. Використання інструментів на кшталт Excel та Business Studio дозволить структурувати процеси та візуалізувати вузькі місця обліку витрат на маркетинг.

Формалізація вимог до програмного забезпечення стане наступним етапом, який забезпечить чіткість очікувань від системи автоматизації. Тут варто врахувати як функціональні потреби бухгалтерії та маркетингу, так і технічні обмеження підприємства. Визначення параметрів, які має підтримувати майбутнє програмне рішення, оформлюється у вигляді технічного завдання. Саме на цьому етапі формується сполучення між практичними потребами користувачів і технологічними можливостями ПЗ, що унеможливлює впровадження непридатних рішень.

Наступним кроком буде раціональний вибір ПЗ на основі попередньо сформульованих вимог. Порівняльний аналіз систем - таких як BAS ERP, SAP, Bitrix24 - дозволяє не лише оцінити їхню вартість і функціональність, а й протестувати сумісність з поточними інструментами обліку й CRM. Надзвичайно важливо, щоб обране рішення мало гнучку структуру, підтримувало налаштування аналітичного обліку, звітності, а також забезпечувало можливість масштабування в майбутньому. Саме тому використання пробних версій та демонстраційних сесій дозволяє уникнути помилок при прийнятті рішень.

Після визначення ПЗ наступним етапом стає його інтеграція з іншими інформаційними системами підприємства, зокрема CRM, фінансовими модулями та системами документообігу. Впровадження API-рішень та обмін через SQL-запити забезпечує цілісність облікових даних, синхронізацію в режимі реального часу та усунення дублювання інформації. Цей процес зазвичай технічно складний, однак він створює фундамент для автоматичного формування звітності, контролю за маркетинговими бюджетами та оцінки ефективності кампаній без ручного втручання.

Завершальний етап представлений тестуванням та навчанням персоналу, що нерідко недооцінюється, але є дуже вагомим для сталого функціонування системи. Тестування на реальних кейсах дозволяє виявити помилки, логічні розбіжності та технічні збої ще до повноцінного запуску. Одночасно необхідно проводити навчальні заходи для співробітників, такі як інструктажі, вебінари, створення гайдлайнів – все це зменшує ризик людських помилок, підвищує рівень довіри до нової системи та дозволяє персоналу швидко адаптуватися до нових підходів в обліку маркетингової діяльності. У результаті автоматизація не лише оптимізує процеси, але й відкриває нові можливості для стратегічного управління маркетингом.

Ефективне управління маркетинговими витратами вимагає не лише точного обліку, а й налагодженої внутрішньої системи контролю, що охоплює всі етапи - від планування бюджету до оцінки результативності кампаній. Саме тому виникає потреба у впровадженні структурованої, функціонально інтегрованої системи контролю, що базується на принципах прозорості, відповідальності та аналітичної верифікації даних: (табл. 4.3)

Таблиця 4.3

Побудова внутрішньої системи контролю маркетингових витрат

№	Компонент контролю	Стан до змін	Рекомендація	Критерії ефективності	Відповідальний
1	Бюджетування	Загальний річний план	Ввести поквартальне планування	Відхилення ≤ ±10%	Маркетинг-директор

Продовження табл. 4.3

2	Актування послуг	Несистематичне	Обов'язкове підтвердження актом	Повнота документів	Бухгалтерія
3	Прив'язка витрат до кампаній	Витрати загальні	Підв'язка кожного платежу до кампанії	100% ідентифікація	Аналітик
4	Витрати на персонал	Враховуються як загальні	Вести окремо внутрішній ресурс	Прозорість обліку	HR + фінанси
5	Підписання договорів	Без погодження з обліком	Ввести попередній аудит бухгалтерії	Зменшення юридичних ризиків	Юрист
6	Звіти по ROI	Не формуються	Формувати щомісячно	ROI > 1.0 у 70% кампаній	Аналітик з маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Першим кроком у побудові внутрішньої системи контролю маркетингових витрат має бути модернізація процесу бюджетування. Відхід від загального річного плану на користь поквартального та навіть помісячного планування дозволить оперативно реагувати на ринкові зміни та коригувати витрати залежно від результатів кампаній. Встановлення цільового відхилення у межах ±10% від запланованих обсягів витрат забезпечить гнучкість та водночас збереже фінансову дисципліну. Уповноваження маркетинг-директора на управління бюджетом із чіткими KPI допоможе підвищити відповідальність та цільове використання ресурсів.

Наступним етапом иступає формалізація процедур актування наданих послуг. У багатьох компаніях цей процес залишається несистемним, що ускладнює подальше підтвердження витрат у бухгалтерському та податковому обліку. Запровадження обов'язкового оформлення актів виконаних робіт для всіх маркетингових операцій, зокрема digital-кампаній, стане запорукою повноти первинної документації та захищеності підприємства у разі податкових перевірок. Бухгалтерія, як відповідальний структурний підрозділ, повинна забезпечити контроль за дотриманням цього стандарту.

Особливу увагу варто приділити деталізації витрат і їх чіткій прив'язці до конкретних маркетингових активностей. Відмова від обліку витрат «загальною сумою» на користь детального відображення кожного платежу у межах

конкретної кампанії забезпечує не лише точність фінансового аналізу, а й відкриває можливість для подальшої оцінки ефективності заходів. Залучення аналітика для створення внутрішньої бази даних витрат за кампаніями дозволить сформувати точну картину витрат/доходів у розрізі каналів, форматів та періодів активності, що в подальшому стане основою для аналітичного управління.

Окремим аспектом контролю потрібно розглядати витрати на персонал, який залучається до реалізації маркетингових задач. Часто вони не відокремлюються від загального фонду оплати праці, через що втрачається можливість оцінити фактичну вартість внутрішніх ресурсів. Ведення окремого аналітичного обліку для таких витрат - зокрема часу працівників, задіяного в рекламних кампаніях, підготовці контенту чи роботі з інфлюенсерами - дозволяє підвищити прозорість внутрішньої собівартості маркетингу, а також сприяє ефективному управлінню завантаженням персоналу та оптимізації HR-планування.

Завершальним і водночас стратегічно важливим елементом виступає запровадження щомісячного звітування щодо ROI маркетингових заходів. Відсутність системного аналізу результативності витрат призводить до неефективного використання бюджету та повторення неуспішних рішень, тоді як формування регулярних звітів, у яких порівнюються витрати з отриманими результатами (залучені клієнти, обсяг продажів, впізнаваність бренду), дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Залучення маркетингового аналітика до цього процесу гарантує об’єктивність оцінок та посилює аналітичну складову стратегічного планування. У результаті підприємство отримує не лише контроль за витратами, а й підвищення ефективності всього маркетингового комплексу.

Використання метрик таких як CAC, ROI, ROMI та Customer Lifetime Value дає змогу побачити повну картину маркетингової віддачі, враховуючи як короткострокові результати, так і довгострокову клієнтську цінність. В таблиці 4.4 більш детально представлено основні цифрові показники, які варто впровадити або оптимізувати в межах системи маркетингового обліку для

забезпечення прозорості, об'єктивності та управлінської релевантності прийнятих рішень.

Таблиця 4.4

Цифрова аналітика для удосконалення обліку маркетингових результатів

№	Метрика	Поточна ситуація	Пропозиція	Джерело даних	Частота аналізу
1	CAC (вартість залучення клієнта)	Не рахується	Впровадити автоматичний розрахунок	CRM + Google Ads	Місяць
2	ROI кампаній	Оцінюється вручну	Інтегрувати через Power BI	CRM + 1C	Місяць
3	Конверсія	Відомо тільки по сайту	Додати дані з email, соцмереж	GA4, Meta Ads	Тиждень
4	ROMI (маркетинговий ROI)	Відсутній	Розраховувати з урахуванням lifetime value	CRM + фінанси	Квартал
5	Вартість ліда	Не обліковується	Впровадити звіт з вартості за джерелом	UTM-аналітика	Місяць
6	Customer lifetime value	Ігнорується	Враховувати в довгострокових кампаніях	CRM	Півріччя

Джерело: власна розробка автора

Впровадження автоматичного розрахунку вартості залучення клієнта (CAC) дозволяє чітко визначити, скільки коштів компанія витрачає на одного нового клієнта, що найбільш потрібно при оцінці доцільності рекламних витрат. Наявність зв'язку між CRM та рекламними платформами, такими як Google Ads, забезпечує своєчасне отримання даних для розрахунку та їх автоматичну агрегацію. Регулярний щомісячний аналіз CAC дозволяє маркетологам адаптувати кампанії в реальному часі за рахунок скорочення малоефективних витрат та підсилення канал з оптимальним результатом.

Другим напрямом виступає автоматизація розрахунку ROI кампаній, що дозволяє уникнути суб'єктивних оцінок ефективності. За допомогою інтеграції CRM та облікових систем (наприклад, 1C) з аналітичним інструментом Power BI можна створити динамічні звіти, що миттєво показують прибутковість кожної кампанії - це особливо важливо для компаній із широким портфелем продуктів або кількома ринками збуту. Такий підхід дозволяє приймати швидкі

управлінські рішення щодо перерозподілу бюджету, оптимізації цільових аудиторій та вибору більш ефективних креативів чи каналів комунікації.

Наступний крок - розширення горизонту аналітики конверсій. У багатьох компаніях аналіз конверсій обмежується лише сайтом, що значно звужує розуміння загальної ефективності маркетингових зусиль. Підключення джерел на кшталт email-маркетингу, соцмереж (Meta Ads) та відстеження UTM-міток дозволяє формувати повний ланцюг конверсії - від першого контакту до покупки, а також дає змогу оцінити внесок кожного каналу в загальний результат і зменшити витрати на ті канали, що мають низький коефіцієнт залучення. Частота тижневого аналізу в цьому випадку сприяє більш гнучкому та адаптивному управлінню кампаніями.

Окремо варто виділити розрахунок ROMI - маркетингового ROI, який має охоплювати не лише прямі витрати, а й довгострокову цінність клієнта (Customer Lifetime Value). Урахування LTV у ROMI дозволяє враховувати не лише першу покупку, а й потенційний прибуток від повторних транзакцій, що є особливо актуальним для бізнесів із тривалим життєвим циклом клієнта (наприклад, e-commerce, SaaS, освіта), а також дає можливість інвестувати у кампанії з нижчими миттєвими результатами, але високим стратегічним потенціалом. Щоквартальний розрахунок ROMI дозволяє бачити не лише короткостроковий ефект, а й відстежувати тренди змін прибутковості в динаміці.

Запровадження регулярного моніторингу вартості LTV виступає завершальними компонентами ефективної цифрової аналітики в маркетинговому обліку. Вартість ліда, диференційована за джерелами, дозволяє швидко виявити найбільш рентабельні рекламні платформи. А Customer Lifetime Value, який аналізується раз на пів року, надає стратегічний орієнтир для довгострокових інвестицій у брендинг, лояльність та CRM-програми. Поєднання цих показників із автоматизованою звітністю формує комплексну, керовану та ефективну модель маркетингового обліку, яка сприяє підвищенню загальної рентабельності бізнесу.

Загалом, запропоновані заходи - від впровадження аналітичного сегментування витрат і автоматизації процесів до адаптації облікової політики під нові цифрові канали мають не лише підвищити якість фінансової звітності, а й забезпечать глибший контроль над ефективністю маркетингових інвестицій, який допоможе сформувати обґрунтовані бюджети, підвищують рентабельність кампаній і створюється гнучка система, здатна швидко реагувати на зміни ринку.

4.2. Перспективи подальших досліджень у галузі обліку маркетингової діяльності

Станом на 2025 р. в системі бухгалтерського обліку маркетингова діяльність не знайшла належного відображення, що продовжує створювати низку проблем під час прийняття стратегічних рішень. Саме тому актуальним завданням наукової думки лишається формування методологічних, організаційних та інструментальних основ обліку маркетингової діяльності, які б відповідали сучасним викликам бізнес-середовища. Перспективи подальших досліджень у цій сфері досить багатогранні та охоплюють:

- теоретико-методологічний;
- нормативно-регуляторний;
- організаційно-практичний;
- інформаційно-аналітичний напрями.

Перш за все, варто зазначити потребу у формуванні цілісної концепції обліку маркетингової діяльності, що дозволить системно обґрунтувати об’єкти, методи, принципи та інструменти обліку витрат і результатів у цій сфері, адже сучасна бухгалтерська наука ще не сформувала єдиного підходу до класифікації маркетингових витрат, їх капіталізації, розподілу між звітними періодами, а також до розкриття інформації про маркетинг у фінансовій та управлінській звітності. Більшість проведених досліджень зосереджуються на загальних аспектах, тоді як інноваційні форми маркетингу (цифровий маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг) залишаються поза увагою з боку облікової

науки. Перелічені недоліки, зумовлюють необхідність створення нових класифікаційних підходів, які б узгоджувалися з практикою та водночас задовольняли вимоги надійності й релевантності інформації.

Не менш перспективним напрямом вважається розробка методології оцінки ефективності маркетингової діяльності в обліку, адже в більшості підприємств спостерігається розрив між обліком витрат на маркетинг та оцінкою його впливу на прибутковість, оборотність активів та зростання клієнтської бази. Запровадження системи маркетингових KPI (показників ефективності) та їх інтеграція з обліковими інструментами (за допомогою управлінського обліку, балансів відповідальності, ABC-аналізу тощо) створить підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а подальші дослідження повинні спрямовуватись на розробку інструментарію облікової оцінки результативності маркетингових стратегій із врахуванням галузевих, технологічних та організаційних особливостей.

Окремої уваги потребує вивчення можливостей автоматизації обліку маркетингової діяльності, зокрема за допомогою ERP-систем, CRM-платформ та Business Intelligence-рішень, адже в сучасному цифровому середовищі підприємства акумулюють велику кількість інформації щодо маркетингових активностей, однак її систематизація та включення до облікових процесів відбувається епізодично. Інтеграція облікових систем з маркетинговими аналітичними платформами (Google Analytics, Meta Ads Manager, HubSpot тощо) дозволить підвищити точність і релевантність облікових даних. Наукові дослідження мають зосередитися на адаптації моделей інтегрованого обліку, які б дозволяли поєднувати інформацію з різних джерел у межах єдиної облікової системи.

Водночас, не в повній мірі сформовано нормативно-правові аспекти обліку маркетингової діяльності. На сьогодні в українському законодавстві відсутні чіткі регламентовані підходи до трактування маркетингових витрат, що призводить до різночитання при складанні фінансової звітності та визначенні об’єктів оподаткування. Перспективними лишаються дослідження в напрямі

розробки проектів змін до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, гармонізованих із міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), зокрема щодо визнання маркетингових витрат як активів та витрат періоду залежно від очікуваної економічної вигоди.

Наступним напрямом виступає формування облікових підходів до нематеріальних активів, створених у результаті маркетингової діяльності, таких як бренд, репутація, лояльність клієнтів. Зважаючи на те, що ці активи здебільшого не визнаються в обліку через труднощі з ідентифікацією та оцінкою, необхідно провести глибокі дослідження щодо розробки моделей визнання й оцінювання маркетингово зумовлених нематеріальних активів. Особливо актуальним це питання вважається в контексті цифрової економіки, де значну частину вартості компанії формують саме нематеріальні чинники.

Подальші дослідження також повинні зосереджуватися на вдосконаленні управлінського обліку маркетингової діяльності, зокрема через адаптацію сучасних управлінських концепцій - таких як стратегічна карта, система збалансованих показників (Balanced Scorecard), бюджетування на основі діяльності (Activity-Based Budgeting) тощо - до потреб аналізу й контролю маркетингових витрат. Дане вивчення дозволить керівництву підприємства забезпечити зв’язок між стратегією маркетингу та фінансово-економічними результатами, а також підвищить ефективність системи внутрішнього контролю.

Також не можна оминути перспективу розвитку міждисциплінарних досліджень, що поєднують облік, маркетинг, інформаційні технології та поведінкову економіку. Зокрема, інтеграція інструментів data science та штучного інтелекту з системами обліку дозволить не лише фіксувати витрати, а й прогнозувати результати маркетингових кампаній, виявляти неочевидні взаємозв’язки між каналами комунікацій і поведінкою споживачів. Тоді як використання хмарних технологій, блокчейну та автоматизованих смарт-контрактів у маркетингових угодах створює нові виклики й можливості для обліку, які вимагають наукового осмислення та методологічної розробки.

Значний потенціал має і дослідження впливу сталого розвитку (sustainability) та ESG-факторів (екологічних, соціальних і управлінських) на маркетингову діяльність та її облік. Сучасні компанії все більше інвестують у соціальні ініціативи, екологічні проєкти, етичні кампанії, що формують їх публічний імідж і споживчу лояльність. Проте облік таких витрат та оцінка їхнього ефекту наразі не має усталених методик, що є перспективною сферою для дослідницьких ініціатив. Варто створити методологічні підходи до ідентифікації, вимірювання та розкриття ESG-маркетингових витрат, включаючи їх інтеграцію до нефінансової звітності.

У підсумку необхідно зазначити, що подальші дослідження у сфері обліку маркетингової діяльності мають носити як прикладний, так і стратегічний характер, вони повинні сприяти формуванню гнучких, адаптивних, технологічно просунутих систем обліку, які дозволяють не лише ретроспективно відображати витрати, а й бути інструментом прогнозування, оцінки й управління. Такий підхід сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, покращенню якості управлінської звітності та забезпеченню сталого конкурентного розвитку в умовах цифрової трансформації економіки. Інтеграція облікової функції з функцією стратегічного маркетингу стане запорукою підвищення ефективності корпоративного управління та досягнення цілей підприємства на сучасному етапі його розвитку.

ВИСНОВКИ

У рамках дослідження теоретично обґрунтовано еволюцію обліку маркетингової діяльності - від простого функціонального врахування витрат до стратегічного, нематеріального, аналітико-інформаційного та інноваційно-цифрового підходів. Проаналізовано основні концепції (витрати за результатами, інтегративна, процесно-орієнтована, інноваційно-інвестиційна, поведінково-адаптивна, аналітично-прогностична) та методики (функціональний, цільовий, проєктний, АВС-калькулювання, бюджетування з KPI/ROI) обліку маркетингових витрат. Встановлено, що сучасний маркетинговий облік дедалі більше інтегрується з ERP, CRM та BI-системами, перетворюючись на потужний інструмент стратегічного контролінгу, який забезпечує точну оцінку ефективності маркетингових інвестицій, гнучке планування бюджетів і посилення конкурентних переваг підприємства.

Проведено ґрунтовний аналіз проблем відображення маркетингової діяльності в обліку на прикладі української практики та її порівняння з міжнародними підходами. Визначено, що національні стандарти (НП(С)БО) не забезпечують адекватної класифікації й аналітики маркетингових витрат, ігнорують стратегічні та цифрові інвестиції й створюють розрив між озброєним сучасними інструментами управлінським обліком і формальним фінансовим звітуванням. Водночас вивчено міжнародний досвід за МСФЗ 15 і МСФЗ 38, який допускає капіталізацію окремих витрат на брендинг і цифрові платформи, а також практики інтеграції ERP–, CRM– і BI–систем для реального часу оцінки ефективності маркетингових інвестицій. Показано, що цифровізація й поширення метрик ROMI, CLV, конверсійних показників потребують методологічної ревізії облікових стандартів та впровадження міждисциплінарних моделей, що поєднують фінансовий, управлінський і стратегічний аналіз і стануть підґрунтям для підвищення прозорості, інвестиційної привабливості й довгострокової вартості українських підприємств

Здійснено комплексний аналіз недоліків сучасних підходів до обліку маркетингової діяльності - зокрема фрагментарної класифікації витрат, їхнього узагальнення з витратами на збут, відсутності аудиту маркетингових досліджень, слабкої інтеграції CRM- і ERP-даних, ігнорування ROI/ROMI-аналізу та неможливості капіталізації нематеріальних маркетингових активів. На основі критичного огляду наукових джерел і практичних прикладів запропоновано шляхи вдосконалення: інтеграцію обліку з CRM/ERP/BI-системами, визнання витрат на бренд і клієнтську базу як нематеріальних активів, впровадження функціональної класифікації витрат, KPI- та ROMI-аналітики, урахування маркетингових ризиків, автоматизацію щоденного контролю бюджетів і бенчмаркінг ефективності; їхня реалізація сприятиме переходу маркетингу з ролі операційної витрати в статус стратегічної інвестиції.

Здійснено всебічний аналіз організації обліку маркетингових витрат ТОВ «ТВ FRUIT CAPITAL» LLC (ЄДРПОУ 39878629), заснованого 06.07.2015 із статутним капіталом 74000000 грн. Досліджено структуру власності (1 засновник – ТОВ «НОРТ АЛЬЯНС», 1 кінцевий бенефіціар), перелік основних КВЕД (13 напрямів діяльності), а також детально розглянуто ведення обліку за НП(С)БО 16 на рахунках 93, 92 і 39 із кореспонденцією 10 типових операцій, податковий облік із ПДВ 20 % та прибутковим податком 18 %, а також побудовано аналітичний довідник «Маркетингові витрати» за 7 ознаками (канал, цільова аудиторія, географія, бренд, період, менеджер, підрядник). Встановлено, що застосування принципів повноти, документальності, аналітичності й контрольованості забезпечує прозорість і достовірність фінансової звітності.

Проведено комплексну оцінку впливу маркетингової діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» на його фінансові результати за 2022–2024 рр. Встановлено, що завдяки посиленим маркетинговим інвестиціям у 2023 році загальний обсяг випуску зріс із 385 007 до 671 419 тис. грн (+74,4 %), фондовіддача – із 0,36 до 0,528 грн/грн (+46,7 %), коефіцієнт оборотності оборотних активів – із 2,15 до 3,04 рази (+41,4 %), а чистий дохід – із 663 660 до 1 083 077 тис. грн (+63,3 %). Проте у 2024 році, зі скороченням бюджету на збут на 78,7 % (з 91 444 до 27 522

тис. грн), відбулося падіння обсягу випуску до 461 123 тис. грн (–31,3 %), зниження фондовіддачі до 1,31 грн/грн (–68,3 %) і оборотності оборотних активів до 0,66 рази (–78,3 %), а чистий дохід упав на 30,5 %. Одночасно ліквідність і фінансова стійкість погіршилися (коефіцієнт автономії з 0,012 до –0,190, коефіцієнт покриття з 0,620 до 0,171).

Виконано практичний аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» за 2022–2024 рр., у якому досліджено динаміку витрат на просування (зростання з 280 тис. грн до 565 тис. грн, +101,8 %), структуру прямих витрат на збут (з 300 тис. до 540 тис. грн, +80 %), вплив на валовий прибуток (з 1 150 тис. до 1 980 тис. грн, +72,2 %) та частку маркетингових витрат у доходах (з 9,0 % до 11,1 %). Оцінено ефективність каналів, таких як Google Ads (ROI 325 %), SEO (280 %), Facebook/Instagram (271,4 %), e-mail (140 %) та участі у виставках (120 %), з середнім ROI 249,1 %. Результати підтвердили необхідність виокремлення маркетингових витрат у збуті, капіталізації частини рекламних витрат, упровадження KPI і ROI-звітування, а також інтеграції маркетингової аналітики в управлінський облік для точного прогнозування доходів і оптимізації бюджету.

Досліджено й систематизовано комплекс пропозицій із модернізації обліку маркетингової діяльності ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ», а саме: впровадження BAS ERP (140 тис. грн одноразово з очікуваною економією часу бухгалтера до 40 %), BI-систем (Google Data Studio/Power BI) та CRM (Bitrix24 – 60 тис. грн на рік) для точного й оперативного обліку маркетингових витрат; запровадження обліку за трьома центрами відповідальності й деталізації витрат за 10 субрахунками (931–939, 949); інтеграція нових KPI (CPA, ROAS щомісяця, LTV щокварталу) та облік нематеріальних активів маркетингу з амортизаційними строками: бренд – 5 років, клієнтська база – 3 роки, сайт – 2 роки, SEO – 1 рік, CRM – 3 роки, SMM-сторінки – 2–3 роки. Запропоновані зміни забезпечать прозорість витрат, підвищать точність фінансової й управлінської звітності та дадуть змогу оперативно коригувати маркетингову стратегію на засадах вимірюваності та відповідальності.

Проаналізовано економічну доцільність запровадження комплексу заходів з удосконалення обліку маркетингових витрат у ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ»: загальні інвестиції в розмірі 362 000 грн (з амортизацією 150 000 грн/рік) покривають витрати на BAS ERP (140 000 грн), Google Data Studio (12 000 грн на рік), Bitrix24 (60 000 грн на рік) та організаційні й консультаційні заходи. Річна економія часу персоналу у вартісному еквіваленті становить 815 400 грн, чистий річний ефект – 665 400 грн, а середній термін окупності всіх інструментів – 0,44 року. Після впровадження витрати на облік маркетингу знизилися на 26,7 % (–80 000 грн), загальні маркетингові витрати – на 4,17 % (–50 000 грн), час бухгалтера скоротився на 9,38 % (–180 год), ROI підвищився з 120 % до 150 % (+25 %), а точність звітності – з 85 % до 98 % (+15,3 %).

Досліджено прогалини в обліку маркетингових витрат ТОВ «ТБ ФРУТ КАПІТАЛ» - від недостатньої деталізації digital-реклами та брендингових інвестицій до відсутності амортизації контенту й оцінки ефективності інфлюенсер-кампаній - та обґрунтовано рекомендації з їх усунення: розширення класифікації витрат на підкатегорії, упровадження поетапної автоматизації обліку (аудит, формалізація вимог, вибір і інтеграція ПЗ, тестування, навчання), побудову внутрішньої системи контролю (поквартальне бюджетування, обов’язкове актування, прив’язка платежів до кампаній, окремий облік HR-витрат, щомісячні ROI-звітність) та впровадження цифрових метрик (CAC, ROI, ROMI, LTV).

Проведений аналіз засвідчив, що сучасна наука потребує формування єдиної теоретико-методологічної концепції обліку маркетингової діяльності з чіткою класифікацією витрат і результатів, механізмами їх капіталізації та розкриття в звітності, а також інтеграції інноваційних напрямів (цифровий, контент- та інфлюенсер-маркетинг). Такий комплексний підхід закладає основу гнучких, технологічно просунутих систем обліку, здатних забезпечити прогнозування, управління й стратегічний розвиток підприємств у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV (станом на 2025 рік). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами 2025 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (НП(С)БО 16), URL: https://www.minfin.gov.ua/uploads/2022/08/NSBO16.pdf

4. Міжнародний стандарт фінансової звітності (МСФЗ 15) «Дохід від договорів з клієнтами» (IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers). URL: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/

5. Міжнародний стандарт фінансової звітності (МСФЗ 38) «Нематеріальні активи» (IAS 38 Intangible Assets). URL: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/

6. Про особливості укладення господарських договорів щодо надання маркетингових послуг в аптечних закладах: Закон України від 12.02.2025 № 4239-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4239-20

7. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм: Закон України від 09.01.2025 № 4196-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20

8. Бабій О. В., Ковальчук Л. І. Цифрові технології у бухгалтерському обліку маркетингових витрат. *Вісник економіки транспорту і промисловості України.* 2023. № 2. С. 74–80.

9. Банасько Т. М. Проблеми обліку маркетингових витрат у контексті цифрових технологій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. № 12. С. 239–242.

10. Башкін І. Е. Міжнародний досвід бухгалтерського обліку маркетингових витрат відповідно до МСФЗ / І. Е. Башкін // Український журнал прикладної економіки. — 2024. — № 3

11. Білаш В. Б. Управлінський облік маркетингових витрат: сучасний стан та проблеми. Облік та фінанси. 2023. Вип. № 3. С. 15–21.

12. Білаш В. Б. Управлінський облік маркетингових затрат підприємств. *Облік та фінанси.* 2024. Вип. № 1. С. 21–28.

13. Близнюк К. О. Капіталізація бренду у бухгалтерському обліку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2023. Вип. 101. С. 51–58.

14. Борисова Т. М., Монастирський Г. Л. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: монографія. Тернопіль: Економічна думка. 2019. 220 с.

15. Бочкарьова К. Ю. Облік маркетингових витрат підприємства. *Український економічний часопис*. 2024. Вип. № 5. С. 28–34.

16. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2019. 265 с.

17. Войцеховська В. О. Методичні підходи до обліку digital-маркетингових активностей. *Бізнес Інформ*. 2023. Вип. № 1. С. 51–57.

18. Горбенко С. В. Проблеми інтеграції управлінського та фінансового обліку маркетингової діяльності // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. — 2022. — № 5. — С. 67–75.

19. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2019. 146 с.

20. Дарчук В. Г. Основи маркетингового планування: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2020. 148 с.

21. Дорошенко І. П. Управлінський облік витрат на маркетингову діяльність: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Економіка і організація управління.* 2022.Вип. № 4. С. 47–55.

22. Дорошенко І.П. Економічний дискурс. Витрати на маркетинг у контексті бюджетування: концептуальний аналіз. Київ: Іван Клас. 2022. 178 с.

23. Жданов Ю. С., Олійник І. В. Роль маркетингової аналітики у формуванні прозорої бухгалтерської звітності. *Економіка та держава*. 2024. № 10. С. 111–120.

24. Коваленко А. Й., Винниченко Л. В. Диджиталізація бухгалтерського обліку малих підприємств. *Економічний аналіз*. 2023.Вип. № 10.

25. Кокіна І. В. Методика обліку результатів маркетингових ініціатив. *Молодий вчений*. 2019. Вип. № 8. С. 123–127.

26. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Черкаси: ЧДТУ. 2022. 455 с.

27. Колотило Є. В. Особливості організації бухгалтерського обліку маркетингових послуг. *Облік і фінанси*. 2023. Вип. № 2. С. 56–60.

28. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі України: дисертація. Львів. 2025. 376 с.

29. Кузьмін О. М. (ред.), Черняк Т. Л., Ковальчук Т. Т. Фінансовий облік – 2 : навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ. 2023. 248 с.

30. Куликов М. М. Розвиток класифікаційних систем маркетингових витрат для управлінського обліку. *Вісник Черкаського державного технологічного університету.* 2025. Вип. 3. С. 44–50.

31. Лаврова-Манзенко О. О. Аудит маркетингових досліджень у системі управлінського обліку. *Економіка і держава*. 2023. Вип. № 6. С. 45–52. URL: https://www.economy.gov.ua/downloads/ecostat2023-6.pdf

32. Литвиненко В. С., Кривошей О. В. Проблеми інтеграції CRM-даних у фінансовий облік бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2023. Вип. № 4. С. 39–43.

33. Лишенко М. О. Теоретичні основи обліку маркетингової діяльності. *Економіка і організація управління*. 2020. Вип. № 1. С. 45–52.

34. Лукан О. М. Організація та методика обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності: дисертація. Житомир. 2020. 246 с.

35. Назарова К., Мисюк В. Інструменти штучного інтелекту в обліку маркетингової діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. 2025. Вип. № 9. С. 13–22. URL: https://www.reicst.com.ua/pmt/article/download/2025-18-09-01/2025-18-09-01/1630

36. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Методи обліку маркетингових витрат у системі управління підприємством. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 58–67.

37. Омельяненко К.В., Панов А.О., Пластун О.Ю., Нікульникова Т.В. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль. 2021. 387 с.

38. Павленко А. Ф., Скибінський С. О. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ. 2021. 532 с.

39. Павленко В. О. Модернізація системи обліку маркетингової діяльності у вітчизняних підприємствах. Бізнес та право. 2024. Вип. № 7. С. 52–59.

40. Панасюк С. Я. Фінансовий маркетинг: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2021. 180 с.

41. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингових послуг. *Український журнал прикладної економіки*. 2024. Вип. № 3. С. 25–33.

42. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів підприємства. *Проблеми економіки.* 2022. Вип. № 3. С. 128–136.

43. Савченко А. О. Маркетингові послуги в соціальних мережах як об’єкт обліку і контролю. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. № 71.

44. Сербин Д. Л., Дяків Г. І. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. КНЕУ. 2022. 44 с.

45. Сифат Артем, Гладка Ірина. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України. Економіка. Фінанси. Право. 2025. Вип. № 2. С. 19–24.

46. Скрипка І. І., Козак В. В. Особливості класифікації маркетингових витрат у цифрову епоху. *Фінанси України*. 2023. № 6. С. 112–117.

47. Тараненко Л. В., Григор'єва І. М. Особливості цифровізації обліку маркетингової діяльності в агропромисловості. *Економіка і суспільство*. 2025. № 11. С. 35–43.

48. Тимченко О. М. Вплив цифровізації на облік маркетингових затрат у бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2025. № 2. С. 21–27.

49. Титова Т. В. Особливості обліку електронного маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. Вип. № 8. С. 14–17.

50. ТОВ «ТБ Фрут Капітал». URL: https://clarity-project.info/edr/39878629

51. ТОВ «ТБ Фрут Капітал». URL: https://opendatabot.ua/c/39878629

52. ТОВ «ТБ Фрут Капітал». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39878629/

53. ТОВ «ТБ Фрут Капітал». URL: https://vkursi.pro/card/tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-tb-frut-kapital-39878629

54. Фасоля О.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємства: теорія, методи, практика: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2022. 354 с.

55. Чеботарьов В. Аналіз проблем удосконалення управлінського обліку в умовах цифровізації. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. № 7–8. С. 98–104. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11081/Чеботарьов_2025_Полтава_Ч.2_Тумпаков.pdf

56. Чуприна Н. С., Дідусь А. М. Особливості управлінського обліку витрат на маркетинг та збут в аграрних підприємствах в реальних умовах господарювання. *Український журнал прикладної економіки*. 2024. Вип. № 3. С. 15–23.

57. Шерстюк О., Жук Н. Впровадження моделей ROI/ROMI у фінансовий облік маркетингової діяльності. *Журнал «Облік та аудит».* 2024.Вип. № 1. С. 22–30.

58. Шибанова В. В. Методика бюджетування у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. 2022. Вип. 2. С. 68–75.

59. Cambridge International. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS. Teacher guidance for examination from 2023. 2023. URL: https://www.cambridgeinternational.org/Images/599157-teacher-guidance-for-examination-from-2023-.pdf

60. EBSCO. International Financial Reporting Standards (IFRS) // EBSCO Research Starters. 2024. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/international-financial-reporting-standards-ifrs

61. European Union. International accounting standards – IAS regulation | EUR-Lex. 2024. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum%3Al26040

62. Georgetown University Library. Guides: Accounting Research Guide: International Accounting & Auditing Standards. 2024. URL: https://guides.ll.georgetown.edu/accounting/international-standards

63. Homburg C., Kuester S., Krohmer H. Marketing Management: A Contemporary Perspective. Springer, 2022. 700 p. URL: https://www.springer.com/gp/book/9783319907280

64. Horngren C., Datar S., Rajan M. Cost Accounting: A Managerial Emphasis. Pearson, 2023. 864 p. URL: https://www.pearson.com/store/p/cost-accounting-a-managerial-emphasis/P100000244348/9780134642421

65. INAA (International Network of Accounting Academics). Understanding International Accounting Standards. INAA. 2024. URL: https://www.inaa.org/understanding-international-accounting-standards/

66. International Accounting Standards Board (IASB). IAS 38 Intangible Assets — 2024 Amendment. URL: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/

67. International Accounting Standards Board (IASB). IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers — 2024 Update. URL: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/

68. Kieso D. E., Weygandt J. J., Warfield T. D. Intermediate Accounting. Wiley. 2024. 1328 p. URL: https://www.wiley.com/en-us/Intermediate+Accounting%2C+18th+Edition-p-9781119755596

69. Marketing Source. What Marketing Professionals Need to Know About Accounting for International Clients. 2024. URL: https://www.marketingsource.com/post/what-marketing-professionals-need-to-know-about-accounting-for-international-clients

70. Nielsen A. E., Andersen T. J. Accounting for Marketing Investments in the Age of Digitalization. *Journal of Marketing Analytics*. 2023. Vol. 11, №. 2. P. 100–115. URL: https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00151-y

71. Кривошей О. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. *Український економічний часопис*. Вип. № 8. С. 32–39.

72. Шерстюк О., Жук Н. Облікове забезпечення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Економіка і регіон Economics and Region*, 2024. Вип. № (4(95). С. 196–206.

73. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2021. № 4(84). С. 89–96.

74. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери рітейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2023. Вип. 16. С. 100–107.

75. Верзілова Г.Р. Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності. *Облік і фінанси*. 2020. № 1(87). С. 28–35

76. Шерстюк О.Л. Обліковий підхід до формування інформації інтегрованої звітності. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* № 3(44). С. 75–81

77. Візлова Г.Р. Бухгалтерський облік та аудит маркетингової діяльності торговельних підприємств: дис. … к. е. наук: 08.00.09. Харків. 2020. 250 с.

78. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2 (68). С. 60–79.

79. . Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.

80. Тимчик І.Г. Теоретичні аспекти бухгалтерського обліку маркетингової діяльності підприємства. *Економіка, облік, податки в суспільстві.* 2021. № 1(11). С. 10–12