

**Власов Володимир Олександрович**,  
Аспірант Національного наукового центру  
«Інститут аграрної економіки» НААН України

**Vlasov Volodymyr**,  
Postgraduate National Scientific Centre "Institute  
of Agrarian Economics",  
<https://orcid.org/0009-0001-2908-504X>

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ТА ЗБУТ В  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ  
PECULIARITIES OF MANAGEMENT ACCOUNTING OF COSTS FOR MARKETING AND SALES IN  
AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Власов В. О. Особливості управлінського обліку  
витрат на маркетинг та збут в  
сільськогосподарських підприємствах.  
*Український журнал прикладної економіки та  
техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 16 – 21.

Vlasov V. Peculiarities of management accounting of  
costs for marketing and sales in agricultural  
enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics  
and Technology*. 2024. Volume 9. № 3, pp. 16 – 21.

*Метою дослідження є виокремлення особливостей управлінського обліку маркетинговими витратами та витратами на збут в аграрних підприємствах в реальних умовах господарювання. Дослідження передбачало застосування комплексу наступних методик: бібліографічний (збору та аналізу існуючого наукового доробку у напрямі дослідження); аналізу та синтезу (аналізу існуючих підходів до методики та класифікації маркетингових витрат та витрат на збут); логічного узагальнення (щодо пропозицій по удосконаленню рахунку 93 «Витрати на збут» та ф. 50 с.г.). Управлінський облік є складовою системи бухгалтерського обліку. Частка облікової інформації в системі управлінського обліку складає біля третини. Процес калькуляції передбачає використання набору інструментів для збору, аналізу та вироблення рекомендацій з витрат на маркетинг та збут продукції, тому потрібно застосовувати такі методичні підходи для управлінського процесу: управління маркетингом та управління збутовою діяльністю. Приведені методичні підходи дають можливість визначити недоліки та переваги, з якими стикається менеджмент. Водночас управління маркетингом можна деталізувати за різними аспектами й в розрізі їх проводити більш детальну роботу. Однак це ймовірно тільки для великих аграрних підприємств (у першу чергу агрохолдингів) з багаточисельним персоналом та відділами. Для визначення ефективності витрат на маркетинг та збут продукції пропонується використовувати систему показників: вартість залучення клієнта, довічна цінність клієнта, середній дохід з одного користувача, цінність клієнта за весь період, рентабельність інвестицій у маркетинг та рентабельність збуту продукції. Облік для потреб управління за показником «Витрати на збут» ведеться на однойменному рахунку 93. Цей рахунок призначений тільки частково для розкриття витрат на маркетинг, в частині доставки продукції покупцям, на рекламні акції, ярмарки, виставки тощо. Тому багато науковців, виходячи з потреб сьогодення, рекомендують внести корективи до рахунку 93 не тільки в частині його назви, а й наповнення. З метою удосконалення пропонується така назва рахунку 93 «Маркетингово-збутові витрати» з наступними аналітичними рахунками: 931 «Маркетингові витрати», 932 «Витрати на збут» та 933 «Інші витрати». Рекомендується при потребі деталізувати запропоновані субрахунки за напрямками витрат для потреб облікового персоналу. Також пропонується додати до ф. 50 с.г. нові показники, окрім витрат на збут (14 колонка), що включені до собівартості реалізованої продукції: маркетингові витрати (13 колонка) та інші витрати (15 колонка).*

**Ключові слова:** управлінський облік, управління, маркетингові витрати, витрати на збут, аграрне підприємство.

*The study is particularly relevant as it aims to highlight the crucial role of management accounting in agricultural enterprises. The study involved the use of a set of the following methods: bibliographic (collection and analysis of existing literature in the direction of the study); analysis and synthesis (analysis of existing approaches to the methodology and classification of marketing costs and sales costs); logical generalization (regarding proposals for improvement of account 93 "Sales expenses" and item 50 of the current year). Management accounting, a key component of the accounting system, plays a vital role, with the share of accounting information in the management accounting system being about a third. The costing process involves using a set of tools for collecting, analyzing and making recommendations on marketing and sales costs, so the following methodological approaches for the management process should be applied: marketing management and sales management. These methodical approaches enable us to determine the disadvantages and advantages faced by management. Moreover, marketing management can be detailed according to various aspects, and more in-depth work can be carried out in their section. However, this is likely only for large agricultural enterprises (primarily agricultural holdings) with numerous staff and departments. It is suggested to use a system of indicators to determine the effectiveness of marketing and sales of products: the cost of attracting a customer, the lifetime value of a customer, the average revenue from one user, the value of a customer for the entire period, the return on investment in marketing and the return on product sales. Accounting for management needs according to the indicator "Costs for sales" is kept on the account of the same name 93. This account is intended only partially to disclose marketing costs regarding customer product delivery, promotions, fairs, exhibitions, etc. Therefore, based on today's needs, many scientists recommend making corrections to account 93 not only in terms of its name, but also in its contents. For improvement, the following name of account 93, "Marketing and sales expenses," is proposed with the following analytical accounts: 931, "Marketing expenses," 932, "Sales expenses," and 933, "Other expenses." It is recommended, if necessary, that the proposed sub-accounts be detailed by spending areas for the needs of the accounting staff. It is also suggested to add to f. 50 s.g. new indicators, in addition to sales costs (column 14), included in the cost of goods sold: marketing costs (column 13) and other costs (column 15).*

**Keywords:** management accounting, management, marketing costs, sales costs, agricultural enterprise.

---

## Вступ

Сучасні умови господарювання аграрних підприємств є складними та невизначеними. Початок військової агресії Росії на території України призвів до великих руйнувань, значних втрат матеріальних активів, релокації частини аграрного бізнесу, незворотних втрат земельних ресурсів від їх окупації та неможливості її використання для цілей сільськогосподарського виробництва. Не дивлячись на зазначені перешкоди, аграрії продовжують займатися вирощуванням сільськогосподарських культур, утриманням худоби та птиці на території, що підпорядкована Україні.

Незалежно від обставин, що склалися, функціонування облікової системи має мати неперервний характер, в інакшому випадку виникнуть проблеми щодо фіксування та ведення документообігу явищ та процесів (особливо маркетингового та збутового характеру) для потреб управлінського персоналу. Тому питання особливостей управлінського обліку щодо маркетингу та збуту аграрної продукції потрібно враховувати в управлінській діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз вітчизняної наукової періодики показав важливість досліджуваного питання та необхідність його подальшого поглиблення та розширення. Виходячи з призначення управлінського обліку, Лебедець А. М. [1] вказує на важливість забезпечення зовнішніми та внутрішніми потоками інформації менеджменту підприємства для виробничих потреб, маркетингу, управління наявними ресурсами та інших бізнес-задач. Продовжуючи попередню думку, Сахно Л. А. [2] доповнює про важливість управлінського обліку для аналізу функціонування підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі, дозволяє використовувати різні методи накопичення, збору та обробки інформації про внутрішні чинники розвитку: якість, інновації, час тощо. У своїй роботі Акімова Н. С., Топоркова О. В., Наумова Т. А. [3] серед елементів управлінського обліку бізнес-процесів підприємства виділяють й маркетинг. Взаємозв'язок між управлінським обліком та маркетингом простежується у роботі Коваленко Г. О. й Чукіної І. В. [4] з акцентом на необхідність належного інформаційного забезпечення, що дасть можливість планувати обсяги випуску та продажу продукції, асортимент продукції, досліджувати клієнтів та конкурентів. З метою підвищення інформованості та ефективності роботи Туболец К. Г. [5] та Тарасюк А. В. пропонують існуючі постачальницько-збутові відділи трансформувати у маркетингові. При чому, відбудеться покращення та розширення поінформованості менеджменту аграрного підприємства. Доповнюючи попередніх авторів, Мовчанюк А. [6] зазначає про необхідність удосконалення не тільки виробничо-господарських процесів на аграрному підприємстві, а й на посиленні змін та підвищенні ролі маркетингу в системі управлінських рішень. Гироль С. В. [7] опрацювала методичні підходи до управлінського обліку собівартості продукції, приділивши увагу питанням рівня товарності, формуванню витрат на збут. Вітер С. А. та Вітер З. Д. [8] приділили увагу питанню забезпечення управлінського обліку інформацією щодо маркетингових витрат в аграрних підприємствах. Зважаючи на кризову ситуацію у багатьох сільськогосподарських підприємствах, потребують деталізації проблематики управлінського, фінансового та маркетингового характеру в умовах нестійкої економіки, на що акцентується увага у роботі Ковальчук К. Ф. та ін. [9].

На думку Садовської І., Нагірської К. та Кулай О. [10], управлінський облік витрат на маркетингові комунікації як один із елементів маркетингової політики має забезпечуватися необхідною інформацією фінансового та нефінансового характеру. Кожухар В. В. [11], окрім попереднього твердження, пропонує також забезпечити класифікацію витрат на маркетингові комунікації для цілей бухгалтерського обліку з метою побудови відповідної системи рахунків. Верзілова Г. Р. [12] після детального аналізу питань управлінського обліку маркетингових витрат прийшла до необхідності вдосконалення існуючої моделі маркетингових витрат на рахунках бухгалтерського обліку.

Лукан О. М. [13] зазначила, що облікова інформація лежить в основі раціоналізації витрат на маркетингову діяльність та прийняття якісних рішень менеджментом підприємств щодо реалізації маркетингових заходів. Засадний Б. А. та Башкін І. Е. [14] зосередили увагу на проблемі покращення системи аналітичного забезпечення рахунку 93 «Витрати на збут», документального забезпечення витрат на збут та напрямів їх удосконалення. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. [15] дослідили обліково-аналітичне забезпечення маркетингових послуг, визначили порядок документального супроводу та підтвердження маркетингових досліджень.

Враховуючи вагомість та зростаючу роль досліджуваного питання в умовах економічної нестабільності та ризикованості діяльності аграрних підприємств, потребує додаткового опрацювання проблема управлінського обліку в системі маркетингу і збуту.

### Формулювання цілей статті

Мета дослідження передбачає виокремлення особливостей управлінського обліку маркетинговими витратами та витратами на збут в аграрних підприємствах в реальних умовах господарювання.

Методика дослідження. Дослідження передбачало застосування комплексу таких методик: бібліографічний (збору та аналізу існуючого наукового доробку у напрямі дослідження); аналізу та синтезу (аналізу існуючих підходів до методики та класифікації маркетингових витрат та витрат на збут); логічного узагальнення (щодо пропозицій по удосконаленню рахунку 93 «Витрати на збут» та ф. 50 с.г.).

### Виклад основного матеріалу дослідження

Управлінський облік згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [16] можна визначити як систему збору, обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством. Управлінський облік ще називають внутрішньогосподарським, оскільки на відміну від фінансового обліку він призначений лише

для користування управлінською ланкою усередині сільськогосподарського підприємства. Перевагою управлінського обліку перед фінансовим є відсутність нормативно-правового регламентування його складання та використання на підприємстві.

Багато науковців зазначають, що управлінський облік є складовою, підсистемою, елементом бухгалтерського обліку. З цим можна частково погодитися, оскільки частка облікової інформації становить біля третини у структурі управлінського обліку [7].

Оскільки процес калькуляції передбачає використання набору інструментів для збору, аналізу та вироблення рекомендацій з витрат на маркетинг та збут продукції, то необхідною умовою подальшого розвитку у цьому напрямі є визначення методичних підходів для управлінського процесу (табл. 1).

**Таблиця 1. Методичні підходи до калькулювання маркетингових витрат та витрат на збут в управлінському обліку**

Критерії	Заходи	Методичні складові
Управління маркетингом	Контроль процесу діяльності підрозділу з маркетингу і його напрямів роботи, умов формування результату	Розробка інформаційної моделі діяльності і потреб збору синтетичних та аналітичних витрат з маркетингу
Управління збутовою діяльністю	Контроль витрат у системі збутової діяльності	Формування витрат процесу збуту

*Джерело: удосконалено за [7]*

Приведені методичні підходи дають можливість визначити недоліки та переваги, з якими стикається менеджмент. Водночас управління маркетингом можна деталізувати за різними аспектами й в розрізі їх проводити більш глибоку роботу. Однак це ймовірно тільки для великих аграрних підприємств (насамперед агрохолдингів) з багаточисельним персоналом та відділами.

Підходячи до розуміння впливу розмірів аграрного підприємства, рекомендується проводити роботи за певним критерієм й відповідним чином будувати роботу з управлінського обліку маркетингом та збутом з використанням набору індикаторів (табл. 2).

**Таблиця 2. Деякі показники ефективності витрат на маркетинг та збут для цілей управлінського обліку**

Назва показника	Розрахунок	Зміст
Вартість залучення клієнта (CAC (Customer Acquisition Cost))	$CAC = \frac{\text{Витрати на маркетингову компанію}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$	Використовується для розуміння наскільки ефективною є проведена рекламна компанія. Порівнюючи можливий прибуток з середніми витратами, отримуємо позитивний чи від'ємний результат. Приймаються рішення про внесення коригувань в рекламну компанію при негативному результаті або її припинення.
Довічна цінність клієнта (CLV)	$CLV = \text{Середня сума транзакції} \times \text{Період співпраці} \times \text{Частота купівель}$	Витрати на залучення одного клієнта окуповуватимуться тривалістю та частотою покупок такого клієнта.
Середній дохід з одного користувача (ARPU (Average Revenue Per User))	$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід від клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів}}$	Характеризує середній дохід, що отримує аграрне підприємство від одного клієнта (покупця) за визначений період часу.
Цінність клієнта за весь період (LTV (Lifetime Value))	$LTV = \text{Середній дохід від одного клієнта} \times \text{Середня кількість покупок за період} \times \text{Середня вартість залучення та обслуговування покупця}$	Показує середній дохід на одного клієнта (покупця) за увесь період співпраці з ним.
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI (Return On Investment))	$ROI = \frac{\text{Прибуток від маркетингу}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$	Необхідний для обліку витрат на маркетинг загалом та за окремими акціями. Зрозуміло, що ефективною буде робота відділу, якщо за результатами отримано прибуток й показник ROI позитивний.
Рентабельність збуту продукції (PSP (Product Sale Profitability))	$PSP = \frac{\text{Прибуток від реалізації продукції}}{\text{Витрати на збут}} \times 100\%$	Призначений для визначення ефективності понесених витрат на транспортування та збут реалізованої продукції.

*Джерело: побудовано з використанням [17-20]*

Необхідно відзначити, що менеджери аграрних підприємств на шляху використання наведених індикаторів можуть стикатися з деякими бар'єрами:

1) використання стандартного набору показників без врахування галузевих особливостей підприємств може призвести до непередбачуваних чи негативних наслідків;

2) не можна зосереджуватися лише на позитивних (розмір прибутку чи доходу) результатах запропонованої методики, потребує моніторингу зовнішня ситуація навколо аграрного підприємства (зміна уподобань покупців, запровадження нових метрик у цьому напрямі, нові інноваційні маркетингові рішення, цифровізація процесів управлінського обліку маркетингових витрат тощо);

3) для аналітичних цілей необхідно враховувати не тільки кількісні дані, а й якісні оцінки (рівень довіри покупця до продукції та підприємства, якість обслуговування покупця тощо);

4) використання системи знижок для постійних покупців. Наприклад, залежно від періоду співпраці: 1 рік – 1% знижки від ціни на продукцію тощо;

5) використання бюджету на маркетингові компанії. Потребують уточнення напрями витрат, оскільки нерозуміння чи недостатня поінформованість маркетолога може призвести до небажаних перевитрат й зробити неефективними понесені витрати;

6) відсутність повноцінної картини щодо цільової аудиторії. Трапляється у випадках, коли фахівець не має повної, достовірної та точної інформації про свою потенційну цільову аудиторію, що призведе до негативного сценарію. Тому необхідно проводити постійний моніторинг ринку, вивчати потенційну цільову аудиторію та розподіляти її за категоріями користувачів (обсягом закупок, середніми витратами одного покупця тощо).

Ефективність використання запропонованої методики лежить у таких поняттях:

1) потребує уточнення система індикаторів відповідно до місії та цілей аграрного підприємства. Так, наприклад, аграрні підприємства, що торгують оптом та в роздріб, матимуть різні цілі та набір показників. Перші не мають прямих стосунків з кінцевими бенефіціарами продукції, в основному це великі оптові посередники та зернотрейдери для зернових культур; супермаркети та торгові центри – для садівничих чи овочевих підприємств. Другі, навпаки, більшість продукції збувають безпосередньо клієнтам в роздріб та малим оптом. До них належать приміські овоче-садівничо-зерновою чи з молочною, м'ясною спеціалізацією підприємства;

2) набір індикаторів відповідно до реалій функціонування аграрного підприємства. Використовуючи попередній приклад, можна зазначити, що масштаби виробництва, кількість філій, чисельність штатного персоналу, рівень диверсифікації діяльності аграрного підприємства вимагатиме застосування набору показників на основі машинного навчання чи Big Data. Такі технології є практичними для агрохолдингових компаній (Кернел груп, МХП тощо).

Маркетингові витрати та витрати на збут регламентуються П(С)БО 16 «Витрати», де наведено перелік витрат, що відносяться до витрат на збут. На сьогодні аграрні підприємства подають до органів статистики ф. 50 с.-г., в розділі 1 «Структура собівартості за видами продукції сільського господарства» знаходиться інформація щодо показника «Витрати на збут» (колонка 13) (власними силами аграрного підприємства). Більш детальна інформація щодо покупки продукції з наступним продажем, продажу власної виробленої продукції, її залишків (переходять на наступний операційний рік та реалізуються протягом року) наводиться у розділі 3 «Наявність та рух продукції сільського господарства» ф. 50 с.г. [21]. Інформація щодо цих індикаторів лежить в основі зовнішньої звітної інформації, яка доповнюється іншими деталізованими даними для внутрішнього користування.

Облік для потреб управління за показником «Витрати на збут» ведеться на однойменному рахунку 93. Цей рахунок призначений тільки частково для розкриття витрат на маркетинг, в частині доставки продукції покупцям, на рекламні акції, ярмарки, виставки тощо. Тому багато науковців виходячи з потреб сьогодення, рекомендують внести корективи до рахунку 93 не тільки в частині його назви, а й наповнення. Так, багато науковців пропонують перейменувати рахунок 93 з «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати», «Витрати на збут, рекламу й маркетинг», «Маркетингові і збутові витрати» чи залишити назву (табл. 3).

**Таблиця 3. Пропозиції щодо вдосконалення рахунку 93 «Витрати на збут»**

Авторська розробка	Назва рахунку 93	Назва субрахунків
Вітер С. А., Вітер З. Д. [8]	Маркетингові витрати	931 «Витрати на дослідження ринку»; 932 «Витрати на рекламу»; 933 «Витрати на збут»
Засадний Б. А., Башкін І. Е. [14]	Витрати на збут, рекламу й маркетинг	931 «Витрати на збут»; 932 «Витрати на рекламу»; 933 «Маркетингові витрати»
Гудзенко Н. М. [22]	Маркетингові витрати	931 «Витрати на збут»; 932 «Комерційні витрати»; 933 «Інші маркетингові витрати»
Пальчук О. В., Нечай Н. М. [23]	Маркетингові і збутові витрати	931 «Маркетингові витрати»; 932 «Витрати на збут»
Візіренко С., Шуляк С. [24]	Витрати на збут	931 «Маркетингові витрати»; 932 «Витрати на оплату праці працівникам, відділу збуту»; 933 «Витрати на зберігання готової продукції» 934 «Витрати на транспортування» 935 «Інші витрати, пов'язані зі збутом готової продукції»
Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. [25]	Витрати на збут	931 «Оплата праці та відрядження»; 932 «Витрати пов'язані з використанням оборотних та необоротних активів»; 933 «Транспортні витрати»; 934 «Маркетингові витрати»; 935 «Інші витрати»
Власний доробок	Маркетингово-збутові витрати	931 «Маркетингові витрати»; 932 «Витрати на збут» 933 «Інші витрати»

*Джерело: розроблено автором.*

Приведені підходи з удосконалення щодо назви та класифікації витрат залежать від напряму проведених досліджень й можуть бути застосовані для потреб аграрного підприємства. Однак, виходячи з особистого досвіду та бачення, пропонується назва рахунку 93 «Маркетингово-збутові витрати» з такими аналітичними рахунками: 931 «Маркетингові витрати», 932 «Витрати на збут» та 933 «Інші витрати». Рекомендується при потребі деталізувати запропоновані субрахунки за напрямками витрат для потреб облікового персоналу. Також пропонується додати до ф. 50 с.г. нові показники, окрім витрат на збут (14 колонка), що включені до собівартості реалізованої продукції: маркетингові витрати (13 колонка) та інші витрати (15 колонка).

## Висновки та перспективи подальших розвідок

Сільськогосподарські підприємства мають великий потенціал щодо запровадження та подальшого використання маркетингових інструментів для потреб управлінського обліку. В умовах використання класичного підходу до побудови управління комерційною діяльністю підприємства використовується постачальницько-збутова форма побудови роботи відділу із забезпечення матеріально-технічними ресурсами виробничих потреб аграрного підприємства та реалізації виробленої (виробленої) продукції. Сьогоднішня потреба у вдосконаленні бізнес-процесів та облікового забезпечення управлінських запитів в частині маркетингових витрат та витрат на збут. Тому, пропонується застосовувати такі методичні підходи до калькулювання маркетингових витрат та витрат на збут в управлінському обліку: управління маркетингом та управління збутовою діяльністю з виділенням функції контролю за даними процесами.

За результатами сформовано основні показники ефективності витрат на маркетинг та збут для цілей управлінського обліку. Виокремлено недоліки та переваги запропонованої методики. Проаналізовано ф. 50 с.г., організацію побудови рахунку 93 «Витрати на збут» та напрями з їх удосконалення.

У подальшому потрібно провести дослідження з організації управлінського обліку маркетингових витрат та витрат на збут.

## Література

1. Лебеденко А.М. Місце управлінського обліку в системі обліково-інформаційного забезпечення на підприємстві. 2021. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/473/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-120-121.pdf>.
2. Сахно Л.А. Еволюція управлінського обліку: від обліку витрат виробництва до стратегічного управління. *Облік і фінанси АПК*. 2010. № 2. С. 58-61. URL: <https://magazine.faa.org.ua/evolyuciya-upravlinskogo-obliku-vid-obliku-vitrat-virobnictva-do-strategichnogo-upravlinnya.html>.
3. Акімова Н.С., Топоркова О.В., Наумова Т.А. Удосконалення системи управлінського обліку торгової організації в конкурентному середовищі. *Проблеми економіки*. 2018. № 4 (38). С. 294-300.
4. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
5. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Серія: Державне управління*. 2012. Том 186. Випуск 174. С. 129-132.
6. Мовчанюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.
7. Гироль С.В. Методичні аспекти управлінського обліку собівартості продукції. *Облік і фінанси АПК*. 2007. № 12. URL: <https://magazine.faa.org.ua/metodichni-aspekti-upravlinskogo-obliku-sobivartosti-produkcii.html>.
8. Вітер С.А., Вітер З.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34-40.
9. Ковальчук К.Ф. Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. 516 с.
10. Садовська І., Нагірська К., Кулай О. Організація управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>.
11. Кожухар В.В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3(105). С. 66-74. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74).
12. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284-292. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>.
13. Лукан О.М. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2017. 23 с.
14. Засадний Б.А., Башкін І.Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (2). С. 428-431. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-92>.
15. Плаксієнко В.Я., Романченко Ю.О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 50-58. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-6>.
16. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
17. Корчевський М. 7 маркетингових метрик: повний гайд із прикладами. *Claspo*. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/>.
18. Іванина Р., Міщенко С. Ключові показники ефективності маркетингу. *Elit-Web*. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuचेvye-pokazатели-effektivnosti-marketinga>.
19. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. Маркетингові стратегії росту вертикально-інтегрованих структур. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. Конф. Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 113-114.*
20. Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харківський держ. ун-т харч. та торг. Харків: ХДУХТ, 2018. С. 332-334.*
21. Про затвердження форм державного статистичного спостереження щодо витрат на виробництво продукції (робіт, послуг) сільського господарства: Держстат України: Наказ, Форма, Звіт № 153 від 08.06.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0153832-22#Text>.
22. Гудзенко Н.М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Нац. аграр. ун-т. Київ, 2006. 25 с.

23. Пальчук О.В., Нечай Н.М. Облік маркетингових та збутових витрат. *Наукові праці державного технічного університету*. 2004. Випуск 5. Частина II. С. 378-387.
24. Візіренко С., Шуляк С. Удосконалення обліку готової продукції та витрат на збут. *Управління змінами та інновації*. 2021. № 1. С. 24-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2021-1-4>.
25. Подмешальська Ю.В., Степаненко В.А. Облік витрат на збут. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 31-35.

## References

1. Lebedenko, A.M. (2021). Mistse upravlins'koho obliku v systemi oblikovo-informatsiynoho zabezpechennia na pidpriemstvi. [The place of management accounting in the system of accounting and information support at the enterprise]. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/473/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozv%20itku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-120-121.pdf>.
2. Sakhno, L.A. (2010). «Evolution of management accounting: from production cost accounting to strategic management». *Oblik i finansy APK*. № 2. pp. 58-61. Available at: <https://magazine.faaf.org.ua/evolyuciya-upravlinskogo-obliku-vid-obliku-vitrat-virobnictva-do-strategichnogo-upravlinnya.html>.
3. Akimova, N.S., Toporkova, O.V., Naumova, T.A. (2018). «Improving the management accounting system of a trade organization in a competitive environment». *Problemy ekonomiky*. № 4 (38). pp. 294-300.
4. Kovalenko, H.O., Chukina, I.V. (2021). «Improvement of management of marketing activities of agrarian enterprises». *Efektivna ekonomika*. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
5. Tubolets', K.H. (2012). «Ways of improving the management of marketing activities of agrarian enterprises». *Naukovi pratsi Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu "Kyievo-Mohylians'ka akademiia". Seriya: Derzhavne upravlinnia*. Vol. 186. Issue 174. pp. 129-132.
6. Movchaniuk, A. (2023). «Peculiarities of management of marketing activities of enterprises of the agrarian sector of Ukraine in the conditions of martial law». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.
7. Hyrol', S.V. (2007). «Methodical aspects of management accounting of production costs». *Oblik i finansy APK*. № 12. Available at: <https://magazine.faaf.org.ua/metodichni-aspekti-upravlinskogo-obliku-sobivartosti-produkcii.html>.
8. Viter, S.A., Viter, Z.D. (2016). «Accounting and analytical support for the management of marketing costs of agricultural enterprises». *Ahrosvit*. № 12. pp. 34-40.
9. Koval'chuk, K.F. (2016). *Upravlins'ka, finansova ta marketynhova diial'nist' pidpriemstv v umovakh nestijkoj ekonomiky*. [Management, financial and marketing activities of enterprises in conditions of unstable economy]. Porohy. Dnipropetrovs'k. Ukraine.
10. Sadovs'ka, I., Nahirs'ka, K., Kulaj, O. (2024). «Organization of management accounting of costs for marketing communications in horticulture enterprises». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>.
11. Kozhukhar, V.V. (2023). «Economic essence and types of expenses for marketing communications of enterprises». *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. № 3(105). pp. 66-74. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74).
12. Verzilova, H.R. (2020). «Accounting interpretation of costs for marketing activities of a trading enterprise». *Biznes Inform*. № 3. pp. 284-292. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>.
13. Lukan, O.M. (2017). *Oblik i analiz vytrat marketynhovoї diial'nosti*. [Accounting and analysis of costs of marketing activity]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.09. Zhytomyrs'kyj derzhavnyj tekhnolohichnyj universytet. Zhytomyr. Ukraine.
14. Zasadnyj, B.A., Bashkin, I.E. (2019). «Peculiarities and ways of improving the accounting of costs for marketing activities». *Molodyj vchenyj*. № 3 (2). pp. 428-431. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-92>.
15. Plaksiienko, V.Ya., Romanchenko, Yu.O. (2019). «Accounting and analytical provision of marketing services». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. Vol. 4. № 3. pp. 50-58. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-6>.
16. Pro bukhholders'kyj oblik ta finansovu zvitnist' v Ukraini: Zakon Ukrainy. (1999). [On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine]. № 996-XIV dated July 16, 1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
17. Korchevs'kyj, M. (2024). 7 marketynhovykh metryk: povnyj hajd iz prykladamy. Slaspo. [7 marketing metrics: a complete guide with examples. Claspoo]. Available at: <https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/>.
18. Ivanyna, R., Mischenko, S. (2023). Kliuchovi pokaznyky efektyvnosti marketynhu. Elit-Web. [Key indicators of marketing effectiveness. Elite-Web]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-effektivnosti-marketinga>.
19. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Yu. (2014). «Marketing strategies for the growth of vertically integrated structures». *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. [Marketing strategies for the growth of vertically integrated structures]. *Proceeding of the Materials of the I Mizhnar. nauk.-prakt. Konf. Odes'k. nats.-nyj politekhnichnyj un-t. TES. Odesa. Ukraine*.
20. Nitsenko, V.S., Mykhajlova, M.V. (2018). «Marketing planning in industrial enterprises». *Aktual'ni problemy ta perspektivy rozvytku Ukrainy v haluzi upravlinnia ta administruvannia: initsiatyvy molodi*. [Marketing planning in industrial enterprises]. *Proceeding of the Materials of the Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Kharkivs'kyj derzh. un-t. Kharkh. ta torh. KhDUKht. Kharkiv. Ukraine*. Available at: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>.
21. Pro zatverdzhennia form derzhavnoho statystychnoho sposterezhenia schodo vytrat na vyrobnytstvo produktsii (robit, posluh) sil's'koho hospodarstva: Derzhstat Ukrainy: Nakaz, Forma, Zvit. (2022). [On the approval of the forms of state statistical observation regarding costs for the production of agricultural products (works, services): State Statistics Service of Ukraine: Order, Form, Report]. № 153 dated June 8, 2022. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0153832-22#Text>.
22. Hudzenko, N.M. (2006). *Oblik i kontrol' zbutu v operatsijnij diial'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpriemstv*. [Accounting and sales control in the operational activities of agricultural enterprises]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.09. Nats. ahrar. un-t. Kyiv. Ukraine.
23. Pal'chuk, O.V., Nечай, N.M. (2004). «Accounting for marketing and sales costs». *Naukovi pratsi derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*. Issue 5. Part II. pp. 378-387.
24. Vizirenko, S., Shuliak, S. (2021). «Improvement of accounting of finished products and sales costs». *Upravlinnia zminamy ta innovatsii*. № 1. pp. 24-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2021-1-4>.
25. Podmeshal's'ka, Yu.V., Stepanenko, V.A. (2018). «Accounting for sales costs». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 24. pp. 31-35. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.24.31>.

**Стаття надійшла до редакції 02.08.2024 р.**