

УДК 657.1(075)
JEL Classification: M41; N70; C67; F17; F49
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-362-375>

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

© 2025 АКИМОВА Н. С., НАУМОВА Т. А., КИРИЛЬЄВА Л. О.

УДК 657.1(075)
JEL Classification: M41; N70; C67; F17; F49

Акімова Н. С., Наумова Т. А., Кирильєва Л. О. Інформаційно-аналітична система обліку витрат на просування товарів: вітчизняний та міжнародний досвід

Метою статті є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо створення інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду. На сьогоднішній момент існує певний інформаційний вакуум у царині відображення в обліку витрат на просування товарів, хоча для практичного застосування потрібна саме така комплексна науково-практична робота, яка, своєю чергою, не може відбутися без вивчення теоретико-методичних положень обліку витрат на просування товарів. Установлено, що для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут» доцільно відкривати рахунок «931 «Витрати маркетингової діяльності», що сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності торгово-виробничих підприємств. У результаті дослідження зроблено порівняння міжнародних і національних підходів до визнання та оцінювання маркетингових витрат на просування товарів. Узагальнено підходи міжнародних стандартів щодо регламентації обліку маркетингових витрат. Проведений аналіз особливостей обліку витрат на рекламу, створення вебсайтів та відеороликів. Одержані результати можуть бути використані під час переходу вітчизняних підприємств на складання звітності за міжнародними стандартами. Уточнено сутність і зміст поняття «витрати на просування товарів», що дало змогу розробити інформаційно-аналітичну систему їх обліку для вдосконалення процесу управління цими витратами в масштабах компанії. Для створення інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування запропонована концепція, в основі якої лежить системний підхід, що дає змогу розглядати підприємство як складний об'єкт, який складається з низки підсистем, а також сприятиме здійсненню моніторингу та аналітичній діагностиці витрат компанії, за допомогою взаємодії та взаємодоповнення підсистем обліку та аналізу. Запропоновано структуру інформаційної бази про витрати на просування товарів, яка дає змогу впорядкувати ключові фактори, що впливають на створення та ефективне функціонування інформаційно-аналітичної системи обліку, ефективно управляти обліковими процесами, позитивно впливати на формування якості результуючої інформації впродовж усього інформаційного циклу, що задовольняє різноманітні потреби груп користувачів з мінімальними для підприємства затратами та ризиками. Під час критичного аналізу наукової літератури виявлено відсутність не тільки визначення терміна «витрати на просування товарів», але й однакових підходів до формування їх класифікації. У дослідженні представлено авторську класифікацію витрат на просування товарів, яка враховує той факт, що просування є процесом, що складається з логічно взаємопов'язаних між собою етапів. У запропонованій класифікації витрати структуровані не тільки за видами та статтями, а й за можливістю відображення в управлінському, фінансовому та податковому обліку, що дає змогу використовувати їх для побудови багатоцільової інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів компанії, що сприятиме підвищенню якості контролю й аналізу витрат і ухваленню управлінських рішень з інвестування коштів у перспективніші напрями просування товарів.

Ключові слова: просування товарів, інформаційно-аналітична система, маркетинг, реклама маркетингові витрати, бухгалтерський облік, податковий облік, міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ).

Рис.: 5. Табл.: 1. Бібл.: 16.

Акімова Наталія Сергіївна – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: akimovans@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8608-8757>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AES-9786-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58485810600>

Наумова Тетяна Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: naumsirik5@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8373-870X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/3327824>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58486225900>

Кирильєва Людмила Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: kirilieva@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0793-5912>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58485195200>

Akimova N. S., Naumova T. A., Kyrlyeva L. O. The Information and Analytical System of Cost Accounting for Promotion of Goods: Domestic and International Experience

The aim of the article is to develop theoretical provisions and methodological recommendations for the creation of an information-analytical system for accounting costs of product promotion, taking into account domestic and international experience. Currently, there exists a certain information vacuum in the area of accounting for costs related to product promotion, although such a comprehensive scientific and practical work is precisely what is required for practical application, which, in turn, cannot happen without studying the theoretical and methodological provisions for accounting costs related to product promotion. It is determined that for accounting sales costs within the synthetic account 93 «Sales Costs», it is advisable to open the account «931 Marketing Activity Costs», which will help in accumulating sufficient information regarding product sales costs as a basis for conducting audits and analyzing the effectiveness of the marketing activities of trading and manufacturing enterprises. As a result of the research, a comparison of international and national approaches to the recognition and evaluation of marketing costs of product promotion has been conducted. The approaches of international standards concerning the regulation of accounting for marketing costs have been summarized. An analysis of the features of accounting for advertising costs, website creation, and video production has been carried out. The results obtained can be used during the transition of domestic enterprises to reporting under international standards. The essence and meaning of the concept of «costs of product promotion» have been clarified, which has allowed for the development of an information-analytical system for their accounting to enhance the management process of these costs at the company level. To create an information and analytical system for accounting promotion costs, a conception has been proposed based on a systematic approach that allows considering the enterprise as a complex object consisting of several subsystems. This approach will also facilitate monitoring and analytical diagnostics of the company's costs through the interaction and mutual complement of the accounting and analysis subsystems. A structure for the informational base on product promotion costs has been proposed, which enables the organization of key factors influencing the creation and effective functioning of the information and analytical accounting system, effectively managing accounting processes, and positively impacting the quality of resulting information throughout the entire information cycle, satisfying the diverse needs of user groups with minimal costs and risks for the enterprise. During the critical analysis of the scientific literature, it was found that there is not only a lack of a definition for the term «costs of product promotion» but also of consistent approaches to formation of their classification. The study presents an original classification of product promotion costs that takes into account the fact that promotion is a process consisting of logically interrelated stages. In the proposed classification, costs are structured not only by types and categories but also by the possibility of being reflected in management, financial, and tax accounting, which allows them to be used for building a multifunctional information and analytical system for accounting product promotion costs of the company, contributing to the improvement of the quality of control and analysis of costs and the making of management decisions regarding investment in more promising areas of product promotion.

Keywords: product promotion, information and analytical system, marketing, advertising marketing costs, accounting, tax accounting, international financial reporting standards (IFRS).

Fig.: 5. Tabl.: 1. Bibl.: 16.

Akimova Nataliya S. – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Accounting, Auditing and Taxation, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: akimovans@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8608-8757>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AES-9786-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58485810600>

Naumova Tetiana A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Auditing and Taxation, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: naumsirik5@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8373-870X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/3327824>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58486225900>

Kyrlyeva Liudmyla O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Auditing and Taxation, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: kirilieva@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0793-5912>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58485195200>

Ринкові перетворення української економіки характеризуються розвитком, взаємодією, конкуренцією товаровиробників і виникненням зацікавлених груп користувачів економічної інформації. В умовах зростаючої конкуренції та прагнення підприємств до отримання максимального прибутку збільшується обсяг інформації в рамках просування товарів.

Необхідність просування товарів стимулює компанії шукати й застосовувати нові та ефективніші способи передавання інформації про товар.

Принциповим моментом у цьому плані є не економія коштів, а економічна доцільність витрат, тобто одержання прибутку, що реально виправдовує зусилля.

Особливості сучасного ринку характеризуються динамічними змінами умов зовнішнього середовища, і насамперед це стосується ринку масового споживання, де вже минув час надприбутків, і де з кожним днем посилюється конкурентна боротьба. Основна мета компаній – виробництво та продаж товарів споживачам відповідно до їх-

нього платоспроможного попиту. Щоб досягти зазначеної мети, вітчизняним компаніям необхідно організувати весь процес руху товару не тільки відповідно до потреб і платоспроможного попиту споживачів, а й максимально використати наявні ресурси. У такій ситуації підвищується значення ефективного управління фінансами, що неможливо без формування адекватної інформаційно-аналітичної системи обліку.

Вирішення вищевказаних питань зумовлює створення інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів, що володіє високими якісними характеристиками та адекватністю інформації, яка, своєю чергою, буде основою для прийняття раціональних управлінських рішень з урахуванням постійного мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища господарюючого суб'єкта (змінюю законодавства у сфері бухгалтерського обліку й оподаткування, використанням новітніх засобів та способів просування товарів до споживача, складнощами переходу бухгалтерського обліку та звітності вітчизняних компаній на Міжнародні стандарти фінансової звітності, недоопрацюванням теоретичної та практичної основи обліку й аналізу витрат на просування товарів).

Значний внесок у дослідження проблем теорії та методології обліку витрат зробили такі відомі економісти, як: І. Башинська, І. Замула, Б. Засадний, І. Болотіна, Н. Горбаль, В. Добрянська, Н. Кашена, І. Куртіна, Т. Наумова, І. Садовська, О. Сергієнко, М. Семенець, Г. Чміль та ін.

У зарубіжній і вітчизняній літературі, у засобах масової інформації доволі багато праць, присвячених просуванню товару на ринок (методам, інструментам просування тощо), оцінці окремих елементів систем просування, проте наразі немає єдиної методики, яка б давала змогу кількісно обґрунтувати вибір однієї з розроблених систем.

Багатогранність поставлених наукових проблем, як і раніше, залишає багато положень дискусійними. Зокрема, невирішеними залишаються питання організації інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів, які полягають у визначенні та класифікації об'єкта обліку, створенні методики обліку (що передбачає вибір та обґрунтування застосовуваних способів обліку, удосконалення зовнішніх і внутрішніх звітних форм), а також питання, пов'язані з формуванням і можливістю застосування на практиці збалансованої системи показників для аналізу витрат на просування товарів.

Тому розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо створення інформа-

ційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів є актуальною.

Метою статті є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо створення інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів та узагальнення пріоритетних міжнародних підходів визнання та оцінювання маркетингових витрат.

«Загострення глобальної конкуренції, наслідки світових фінансових криз останніх двох десятиліть, стрімкий розвиток інтернет-технологій є одними з пріоритетних чинників зростання вимог до ефективної комунікаційної політики сучасного підприємства, що, своєю чергою, привертає увагу науковців та практиків до вироблення нових методів просування продукції для максимізації результатів діяльності підприємства» [1, с. 147].

Термін «просування» має зв'язок із латинськими термінами *promotio* та *promovere*, які означають «співдію» та «підтримку». Просування товарів у широкому розумінні – знання про ринок, а логістика – знання про фізичний розподіл матеріальних ресурсів, що регламентує складування і рух готової продукції та сировини від джерел постачання до початку виробничого процесу і далі. Тобто якщо розглядати цей процес щодо руху матеріального потоку, то просування товарів являє собою основу для його безперешкодного руху, а логістика – практично доводить матеріальний потік до споживача. Хоча сьогодні логістику розглядають як окремий самостійний елемент внутрішньокорпоративного управління, подальше поширення логістики приведе до зближення її із системою просування товарів.

Аналіз економічної літератури дав змогу виявити неоднозначність і неповноту трактування змісту терміна «просування товару» (табл. 1).

Проте, незважаючи на значний доробок учених, існує низка проблем, зокрема відсутність єдності щодо даної дефініції та формування її ефективної системи, яка формується під впливом новітніх технологій [9, с. 30]. У зазначених визначеннях просування товарів не представляє собою цілісний процес, а спрямоване лише на стимулювання попиту на товари та формування позитивного іміджу.

Нами запропоновано таке визначення – *процес просування товару являє собою сукупність дій зі здійснення комунікації зі споживачами з метою задоволення потреб споживачів і вигоди для постачальника, а також для надання інформації споживачам про свої товари, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство, що сприяють реалізації товарів на ринку.*

Визначення дефініції «просування товарів» в економічній літературі

№ з/п	Автор, джерело	Визначення
1	Американська маркетингова асоціація [2]	Просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару
2	Мельник Л., Дериколенко А. [3, с. 35]	Будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/послуги або про саме підприємство
3	Стадченко Л. [4]	Просування товарів до покупців – це підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником і споживачем
4	Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. [5, с. 56]	Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації
5	Болотіна І. М., Семенець М. В. [6]	Просування товару – це своєрідний діалог між виробником і потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб
6	Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. [7, с. 258]	Просування – це форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, нагадуючи споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство
7	Куртіна І. О., Добрянська В. В. [8, с. 30]	Просування – це будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство

Очевидно, що, з одного боку, просування є для підприємства важелем управління ринковим середовищем, зокрема купівельною поведінкою. І в цьому сенсі його економічна сутність пов'язана з поняттям «товар». Адже перш, ніж товари зможуть реалізуватися як цінності, заради яких покупець готовий здійснити еквівалентний обмін, вони мають довести наявність своєї споживчої вартості, що й покликаний забезпечити процес просування. У сучасній практиці просування розглядають як інструмент маркетингу.

Сучасне уявлення товару як функціональної корисності, реалізованої за певною технологією, підкріпленої рішеннями товарної та збутової політик, гнучкою ціновою та комунікаційною політиками, визначає просування як елемента вартості товару, а отже, і як результат виробничих відносин.

Методологічно важливо враховувати, що просування товару, створюючи додаткову споживчу вартість, може збільшити мінову вартість товару.

Процес просування товару являє собою сукупність дій зі здійснення комунікації зі споживачами, що сприяє реалізації товарів на ринку. Очевидно, що, з одного боку, просування є для підприємства важелем управління ринковим середовищем, зокрема купівельною поведінкою. І в цьому

сенсі його економічна сутність пов'язана з поняттям «товар».

З іншого боку, просування – це об'єкт внутрішньофірмового управління, і його потрібно планувати, організовувати, координувати, контролювати для підвищення ефективності збуту з урахуванням того, що споживач – «вирішальна» сила. Тому на насичених ринках просування товару є переважним інструментом конкурентної боротьби.

З огляду на неодмінне включення окремої фірми у взаємодію з навколишнім середовищем, можна визнати просування каталізатором прискорення продажів на всіх етапах просування товарів (включно з транспортними, оптовими та роздрібними ланками). У цьому сенсі сутність просування товару розкривається через його роль у ринковій економіці. Важливо, що, крім економічної функції, для просування характерні соціальна, ідеологічна, виховна, культурна функції, які набувають дедалі більшого значення в міру духовного розвитку людини та переходу до соціально-відповідальних взаємовідносин у бізнесі.

Сучасний ринок використовує процес просування товару для насичення суспільства ринковою інформацією, встановлення через засоби масової інформації діалогових зв'язків із громадськістю, впровадження нових методів збуту продукції, но-

вих прийомів роботи зі споживачем, а також нових споживчих ідей.

Незважаючи на те, що нині процес просування товарів на ринок став необхідним елементом успішного функціонування комерційної організації, як і раніше, немає методик обліку та аналізу витрат на просування товарів, які б дозволяли здійснювати оцінку цих витрат, а також здійснювати економічно обґрунтований вибір варіантів просування товарів.

Саме це робить актуальною тему даного дослідження й обумовлює необхідність розроблення інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів.

Для цілей обліку витрат на просування товарів необхідне розуміння не тільки економічного сенсу процесу просування, а й того, що розуміється під витратами. Об'єкт обліку має бути представлений зрозуміло і чітко. В контексті цього витрати поділяються на витрати за звичайними видами діяльності, які пов'язані з виготовленням і продажем продукції, виконанням робіт і наданням послуг, придбанням і продажем товарів та інші витрати.

Витрати на просування товару визнаються в бухгалтерському обліку за наявності декількох умов: витрата здійснюється відповідно до конкретного договору, вимог законодавчих і нормативних актів, звичаїв ділового обороту; суму витрат може бути визначено; є впевненість у тому, що в результаті конкретної операції відбудеться зменшення економічних вигод організації. Якщо не виконується хоча б одна із зазначених умов, то в обліку ці витрати визнаються дебіторською заборгованістю.

«Отже, витрати на просування товару відображаються у складі витрат лише у разі, якщо вони відповідають витратам на передпродажні заходи та безпосередньо пов'язані з господарською діяльністю платника податку. Тобто включення сум винагороди (бонусів) покупцям за просування товару на ринку до складу витрат продавця можливе лише за наявності первинних документів, які підтверджують факт отримання послуг з просування товару на ринку від покупців іншими особами, а також підтвердження зв'язку понесених витрат із господарською діяльністю платника податку» [10].

Витрати на просування товару пов'язані з вибором каналів комунікацій фірми з потенційними партнерами. Інформаційні потоки, що виникають під час просування товару, дають змогу передавати відомості про діяльність фірми потенційним партнерам, одержувати каналами зворотного зв'язку реакцію від них і, зрештою, формувати портфель бажаних трансакцій.

Із цього випливає, що витрати на просування – одне з основних джерел трансакційних витрат, що включають у себе витрати збирання й опрацювання інформації, витрати проведення переговорів і ухвалення рішення, витрати контролю.

В умовах дефіциту товарів трансакційні витрати компаній мінімальні, оскільки пошуком необхідної інформації та товарів переважно займається покупець за рахунок своїх власних коштів. У ситуації насичення ринку товарами це завдання стає одним із найважливіших завдань виробників.

Залежно від відображення в бухгалтерському обліку та звітності трансакційні витрати, пов'язані з просуванням товарів, підрозділяють на явні, які знаходять своє відображення в обліку (наприклад, витрати на персональні продажі, рекламу, представницькі витрати тощо), та неявні, які неможливо виміряти, оцінити та відобразити в обліку та звітності (втрати часу на пошук клієнтів, працівників, здійснення контролю за роботою працівників та ін.).

У цьому дослідженні розглядаються саме явні витрати, тому що саме визначення обліку, наведене у Законі «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», диктує вимогу «узагальнення інформації в грошовому вираженні», що неможливо виконати для неявних трансакційних витрат.

У зв'язку з відсутністю визначення поняття «витрати на просування товарів», у результаті вивчення наукової літератури, економічного змісту процесу просування товарів, з урахуванням власних накопичених знань і досвіду нами запропоновано таке трактування дефініції витрат на просування товарів – *це сукупність витрат компанії, що здійснюються в рамках стратегії просування товарів, спрямованих на інформування про переваги товару через рекламу, формування громадської думки, стимулювання збуту, персональні продажі та інше*. Особливістю представленого визначення є доповнення складу витрат на просування товарів витратами на логістику, тобто «фізичне доведення товарів до споживача», що дасть змогу більш повно представити весь спектр витрат для цілей аналізу та управління.

Огляд нормативно-правового регулювання обліку витрат на просування товарів дає змогу говорити про те, що українське законодавство містить загальні вимоги до відображення витрат організації загалом і практично не містить приватних норм для окремих видів витрат, а саме – витрат на просування товару.

Міжнародні стандарти фінансової звітності також не містять нормативних директив щодо класифікації та обліку витрат на просування то-

варів. У системі міжнародних стандартів звітності подано низку роз'яснень щодо деяких видів витрат на просування, наприклад IFRIC 13 «Програми лояльності клієнтів» [11] висвітлює питання обліку бонусних знижок і балів. У зв'язку з цим не перестають бути дискусійними питання відображення витрат на просування товарів як у бухгалтерському обліку вітчизняних компаній, так і в міжнародній практиці.

У процесі становлення ринкових відносин велике значення займає маркетингова діяльність, адже від її раціональної організації залежить прибутковість реалізації та формування попиту будь-якого товару [12].

Надійну інформацію для управління витратами можна отримати лише при правильній організації бухгалтерського (фінансового, управлінського, податкового) обліку витрат. Аналіз літературних джерел показує, що останні роки відзначені посиленням уваги до проблеми міжнародної уніфікації бухгалтерського обліку, адаптації вітчизняного бухгалтерського обліку до МСФЗ. Але на сьогоднішній момент існує певний інформаційний вакуум у царині відображення в обліку витрат на просування товарів, хоча для практичного застосування потрібна саме така комплексна науково-практична робота, яка, своєю чергою, не може відбутися без вивчення теоретико-методичних положень обліку витрат на просування товарів.

Відповідно до НП(С)БО 16 «Витрати» маркетингові витрати обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут» [13]. Як зазначають автори [7, с. 259], «П(С)БО 16 «Витрати» виділяють маркетингові витрати як складник витрат на збут, що не дозволяє їх розглядати в якості самостійної облікової категорії та свідчить про те, що законодавцем даному об'єкту відведено «залишкову роль». Така позиція розробників національних П(С)БО свідчить про ігнорування значущості ролі маркетингових витрат у діяльності торгово-виробничих підприємств».

У такій ситуації облік маркетингових витрат ведеться на рахунку 93 «Витрати на збут». Але сучасні підприємства мають й інші витрати, які пов'язані з маркетинговою діяльністю, що виходять за межі поняття «витрати на збут». Для усунення такої ситуації пропонуємо маркетингові витрати вести на окремому субрахунку 931 «Витрати маркетингової діяльності».

У витратах на просування товарів найбільш розповсюдженими є витрати на рекламу, але від цього питань, пов'язаних з процедурою їх обліку, не стає менше.

Постає питання: як відобразити рекламні матеріали в обліку? В даному випадку існують два підходи: традиційний, коли рекламні матеріали строком експлуатації до одного року обліковують в складі запасів, а при їх використанні списують на витрати; і прогресивний, за якого рекламні матеріали зразу списуються на витрати.

Але відповідно до п. 4 НП(С)БО 9 такі рекламні матеріали не відповідають визначенню «запаси». Відповідно до Закону «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» запаси, як активи, при їх використанні мають привести до отримання економічних вигід. Розповсюджуючи рекламні матеріали, підприємство планує стимулювати свої продажі, залучити покупців і тим самим збільшити дохід від реалізації товарів. Але наочно показати, як рекламні матеріали вплинуть на економічні вигоди і, відповідно, на доходи від продажу, практично неможливо. Тобто, така продукція не може бути активом і, відповідно, товаром. Тому, згідно з Методичними рекомендаціями з формування складу витрат і порядку їх планування в торговельній діяльності, витрати на рекламу відносяться до складу витрат на збут [14].

Відповідно до національної практики рекламні матеріали можна зарахувати на субрахунок 209 «Інші матеріали» і включати їх до витрат на збут у міру роздачі споживачам реклами.

Витрати на рекламу та просування продукції на ринку не визнаються також і нематеріальними активами (абз. 3 п. 9 НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи»). Що стосується міжнародної практики, то в МСБО 2 «Запаси» немає жодної згадки про рекламні матеріали як запаси. Відповідно ж до МСБО 38 «Нематеріальні активи» [15] рекламні матеріали не капіталізуються, а списуються на витрати.

Вивченню питання відображення маркетингових витрат у міжнародних стандартах присвячено небагато наукових праць. Одним з питань, яке обговорюють у професійних колах з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності на міжнародному рівні, є те, чи можна капіталізувати маркетингові витрати в МСФЗ? [16]. Основними міжнародними стандартами, що регулюють відображення маркетингових витрат, є МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» та МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами».

Усучасних умовах поштовхом для вдосконалення та стимулювання процесу просування товарів на ринку є швидкий розвиток інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу): соціальні мережі, email-маркетинг, інші цифрові канали для спілкуватися з клієнтами в інтерактивному режимі створюють необмежені можливості

передачі інформації, дозволяють побудувати прямий зв'язок «виробник – покупець» та знаходити новітні способи збуту продукції.

Популярним питанням для просування товарів є створення сайту. Як правило, прийнято відносити це до витрат періоду, допоміжних або збутових, але витрат. Якщо через сайт можна подивитися і зорієнтуватися, яка продукція випускається, що продається, або

навіть інколи зробити замовлення, але це не той об'єкт, який прямо генерує економічні вигоди, чітко приносить доходи і тому він має бути віднесений на витрати.

Інша справа це інтернет-магазин, витрати на який будуть капіталізовані та включені до нематеріальних активів відповідно до МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» (рис. 1). І це логічно, тому що інтернет-магазин приносить реальні економічні вигоди, тобто надходження грошових коштів.



Рис. 1. Облік витрат на створення сайту компанії

Джерело: авторська розробка.

Якщо компанія хоче себе презентувати в соціальних мережах, то може замовити відеоролики про свою продукцію. І тут знову постає питання: як його обліковувати, просто як витрати чи все ж таки це нематеріальний актив? Як видно з рис. 2, витрати, пов'язані з рекламуванням, так чи інакше – це витрати, які не можна капіталізувати. Чому так і в якому контексті. Коли створюється рекламний ролик, то підприємство підлаштовує його під певну рекламну кампанію, і це позначається, як створення матеріалу для вироблення конкретного продукту, чи для споживання в ході збутової діяльності. Тобто, після створення він списується на витрати.

Але є інший варіант, при якому створений відеоролик може обліковуватись як нематеріальний актив і поставлений на баланс. Коли створений відеоролик або відеокліп може служити тривалий час, тобто більше одного року, то це будуть непоточні активи, і тоді витрати на їх створення будуть капіталізовані, а об'єкт включений до складу нематеріальних активів (див. рис. 2).

Облік витрат на просування товарів будується кожною компанією за своїм зразком з урахуванням потреб менеджерів в інформації. Однак практика показує, що під час організації обліку та розроблення аналітичних звітних форм господарюючі

суб'єкти стикаються з нестачею загальних теоретичних положень щодо організації обліку витрат на просування товарів, а також питань, пов'язаних із визначенням складу форм звітності та її формату. У результаті знижується якість і швидкість надання інформації, що веде до необґрунтованих управлінських рішень у сфері просування товарів і, як наслідок, до зниження ефективності діяльності.

Така ситуація вимагає того, щоб, не заперечуючи індивідуальності кожної компанії, було розроблено теоретичні положення формування інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів, дотримуючись яких, можливо створити якісну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень у сфері просування товарів.

В умовах адаптації до міжнародних стандартів фінансової звітності в управлінській діяльності компаній підвищується значущість формування інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів. Облік і аналіз, об'єднані в єдиний процес, сприяють побудові ефективної політики управління фінансами, спрямованої на реалізацію стратегічних і тактичних завдань діяльності з просування товарів.

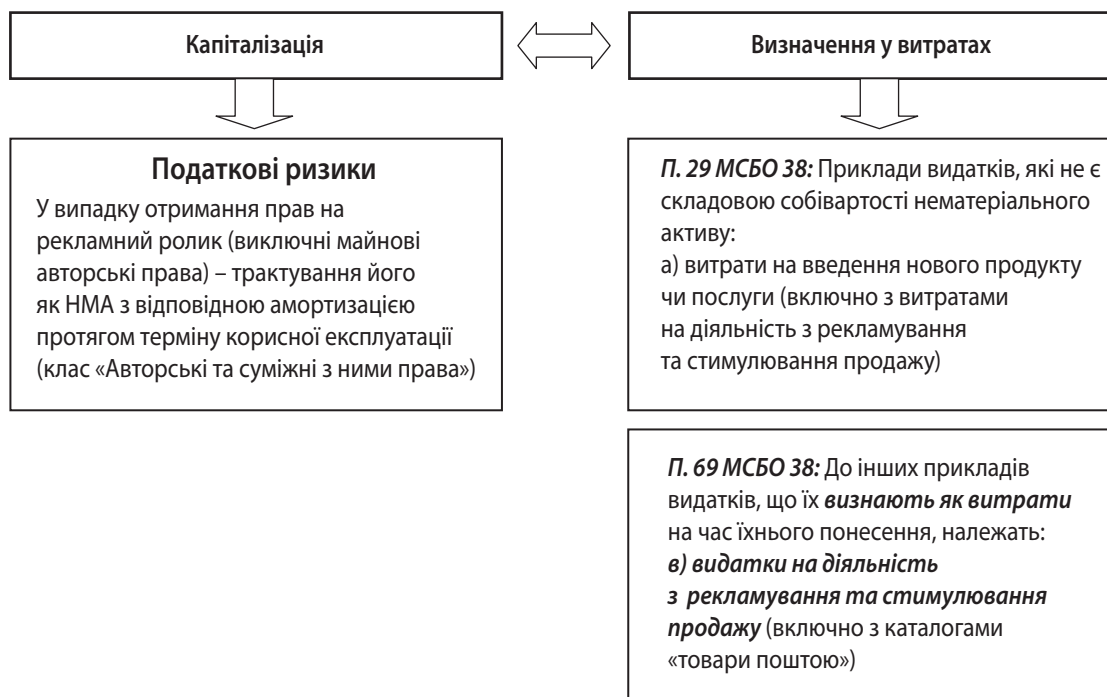


Рис. 2. Облік витрат на рекламні відеоролики

Джерело: авторська розробка.

Під інформаційно-аналітичною системою обліку ми розуміє сукупність взаємодіючих і взаємопов'язаних підсистем обліку й аналізу витрат на просування товарів, які забезпечують процес безперервного цілеспрямованого збирання, оброблення та оцінювання інформації, необхідної для планування, ухвалення та реалізації ефективних управлінських рішень.

Для того, щоб створити інформаційно-аналітичну систему обліку витрат на просування, необхідна певна концепція, тобто комплекс теоретичних і практичних настанов, що визначають мету, завдання, функції, можливі шляхи та способи розв'язання назрілих поточних і перспективних проблем у сфері формування інформаційного простору для обліку, аналізу та контролю над витратами. Запропоновану концепцію інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів схематично представлено на рис. 3.

Об'єктом інформаційно-аналітичної системи обліку є витрати на просування товарів, предметом – сукупність господарських процесів економічного суб'єкта, пов'язаних із процесом просування товарів.

Інформаційно-аналітична система обліку просування товарів повинна виконувати облікову, контрольну та аналітичну функції з метою прийняття ефективних рішень на всіх рівнях управління. В основі цієї концепції обліку витрат на про-

сування лежить системний підхід, що дає змогу розглядати підприємство як складний об'єкт, який складається з низки підсистем.

На сучасному етапі розвитку економіки дедалі більшого значення набувають якість та оперативність надання інформації. Під якістю обліково-звітної інформації слід розуміти сукупність характеристик, що зумовлюють здатність задовольняти встановлені та передбачувані інформаційні потреби груп користувачів облікової інформації (власників, акціонерів, менеджмент підприємства, фіскальних органів, органів статистики). Оперативність надання даних впливає на швидкість ухвалення управлінських рішень і є важливим параметром для менеджменту компанії.

Вимоги до системи якості інформаційних ресурсів у частині організації системи якості облікових процесів і документування проявляються в тому, що компанія повинна розробляти, документувати, впроваджувати, підтримувати в робочому стані та постійно поліпшувати систему якості в обліку.

Документація системи якості повинна містити докладний опис облікової системи, а також включати інформацію, відповідно до якої можна чітко відтворити послідовність і характеристики виконуваних у системі робіт. Глибина документації системи якості залежатиме від розміру та виду підприємства, складності та взаємодії облікових процесів, компетенції персоналу.

**Концепція інформаційно-аналітичної
системи обліку витрат на просування
товарів**

Ціль Підвищення ефективності функціонування економічного суб'єкта за допомогою зниження інформаційної невизначеності у прийнятті ефективних управлінських рішень у сфері просування товарів	
Об'єкт Витрати на просування товарів	Предмет Сукупність господарських процесів економічного суб'єкта, пов'язаних із просуванням товарів
Задачі – надання інформаційної підтримки в ухваленні управлінських рішень у сфері просування товарів; – проведення аналізу витрат на просування товарів загалом і в розрізі окремих видів витрат	
Функції – облік та аналіз господарських операцій, пов'язаних зі здійсненням діяльності з просування товарів; – посилення контролю правильності відображення витрат на просування товарів у бухгалтерському та податковому обліку	
Принципи системності, комплексного аналізу всіх складових процесу просування товарів, динаміки та порівняльного аналізу, урахування специфіки компанії	
Підсистеми – інформаційно-звітна (облікова); – аналітична	
Інформаційне забезпечення Сукупність інформаційних ресурсів і способів їх організації, необхідних для реалізації аналітичних, контрольних і податкових процедур (нормативно-довідкова, бухгалтерська, статистична, технічна та інші види інформації)	

Рис. 3. Концепція інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів

Джерело: авторська розробка.

Нами запропоновано структуру інформаційної бази про витрати на просування товарів (рис. 4). Інформація про витрати на просування товарів, потрапляючи до облікової підсистеми, реєструється та обробляється. Після виконання облікових процедур, які мають бути відповідним чином забезпечені внутрішніми положеннями з обліку (обліковою політикою), інформація потрапляє до зведених бухгалтерських регістрів і, зрештою, до звітності.

Таким чином, сформована структура інформаційної бази дає змогу впорядкувати ключові фактори, що впливають на створення та ефективне функціонування інформаційно-аналітичної системи обліку, ефективно управляти обліковими процесами, позитивно впливати на формування якості результатної інформації впродовж усього інформаційного циклу, що задовольняє різноманітні потреби груп користувачів з мінімальними для підприємства затратами та ризиками.

Розробка теоретичної бази є важливим етапом формування інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів, що дає

змогу забезпечити її життєздатність у виробничих, економічних і соціальних умовах, що динамічно змінюються, запропонувати дієвий механізм відображення даних щодо витрат на просування товарів з урахуванням особливостей функціонування облікових систем у розвиненому інформаційному просторі.

Основою обліку витрат є класифікація. Групування витрат на окремі частини важливе насамперед для розрахунку собівартості загалом, але водночас зведення окремих витрат у групи необхідне для встановлення співвідношення між окремими видами витрат при визначенні структури собівартості та зіставлення доходів і витрат з метою управління витратами.

Без класифікації витрат на просування товарів досить складно вирішити завдання управління ними в компанії.

Складність структури та різноманіття процесів формування витрат на просування передбачає підрозділ їх за низкою ознак. Під класифікацією витрат розуміється групування витрат за певними ознаками, що забезпечує точність та уніфікацію відповідних розрахунків.

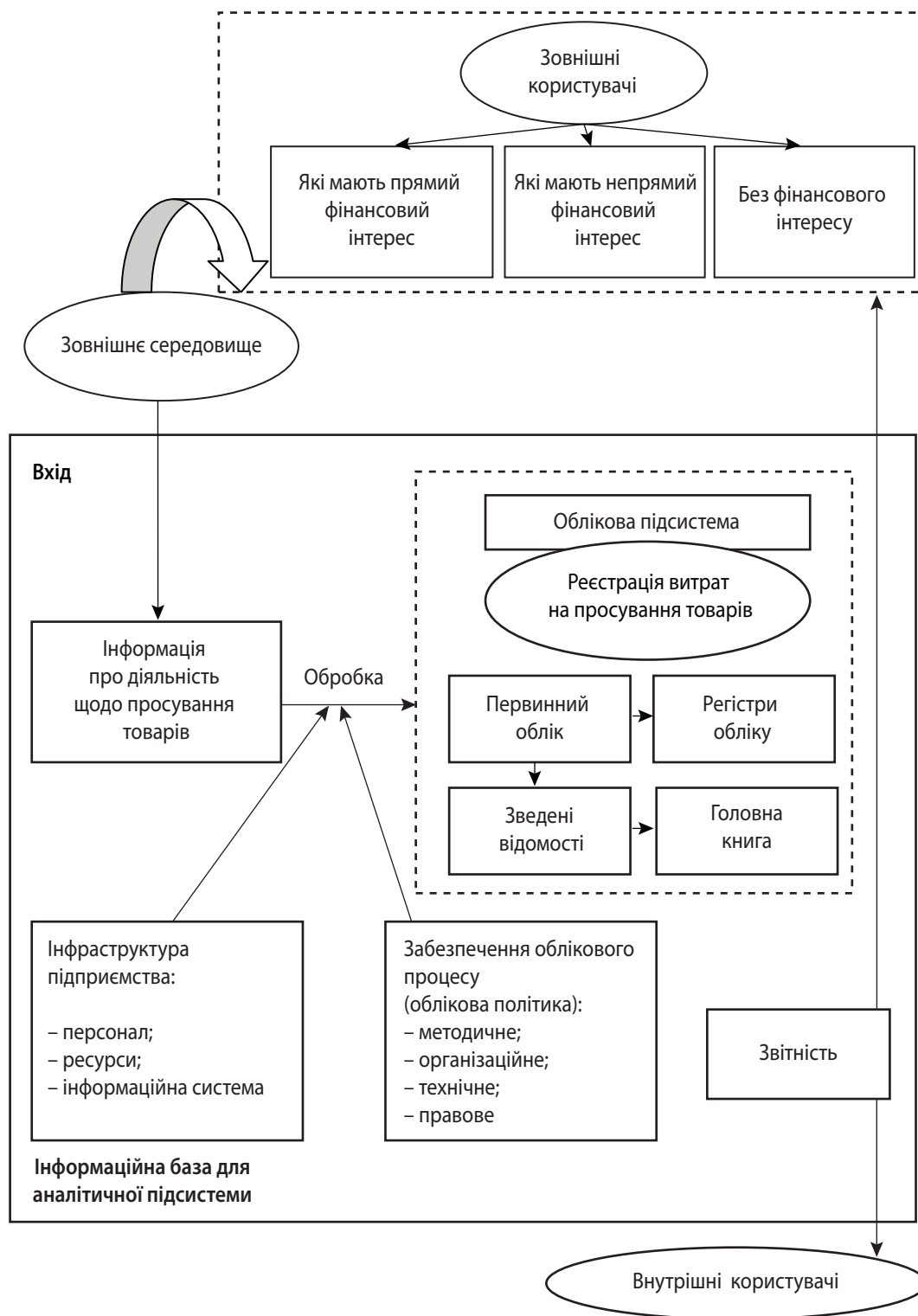


Рис. 4. Структура інформаційної бази щодо витрат на просування товарів

Джерело: авторська розробка.

Під час вивчення класифікацій витрат у науковій літературі будь-якої їх структуризації на просування товарів знайдено не було. У зв'язку з цим запропоновано багатокритеріальну класифікацію цих витрат, засновану на формах просування товарів, що виокремлюються в маркетингу, з урахуванням здатності більш повно відображати інформа-

цію про витрати в інформаційно-аналітичній системі обліку компанії (рис. 5).

У запропонованій класифікації враховано той факт, що просування товарів є процесом, який складається з логічно взаємопов'язаних між собою етапів, що є його основним змістом. При цьому виділено основні види витрат на просування товарів:

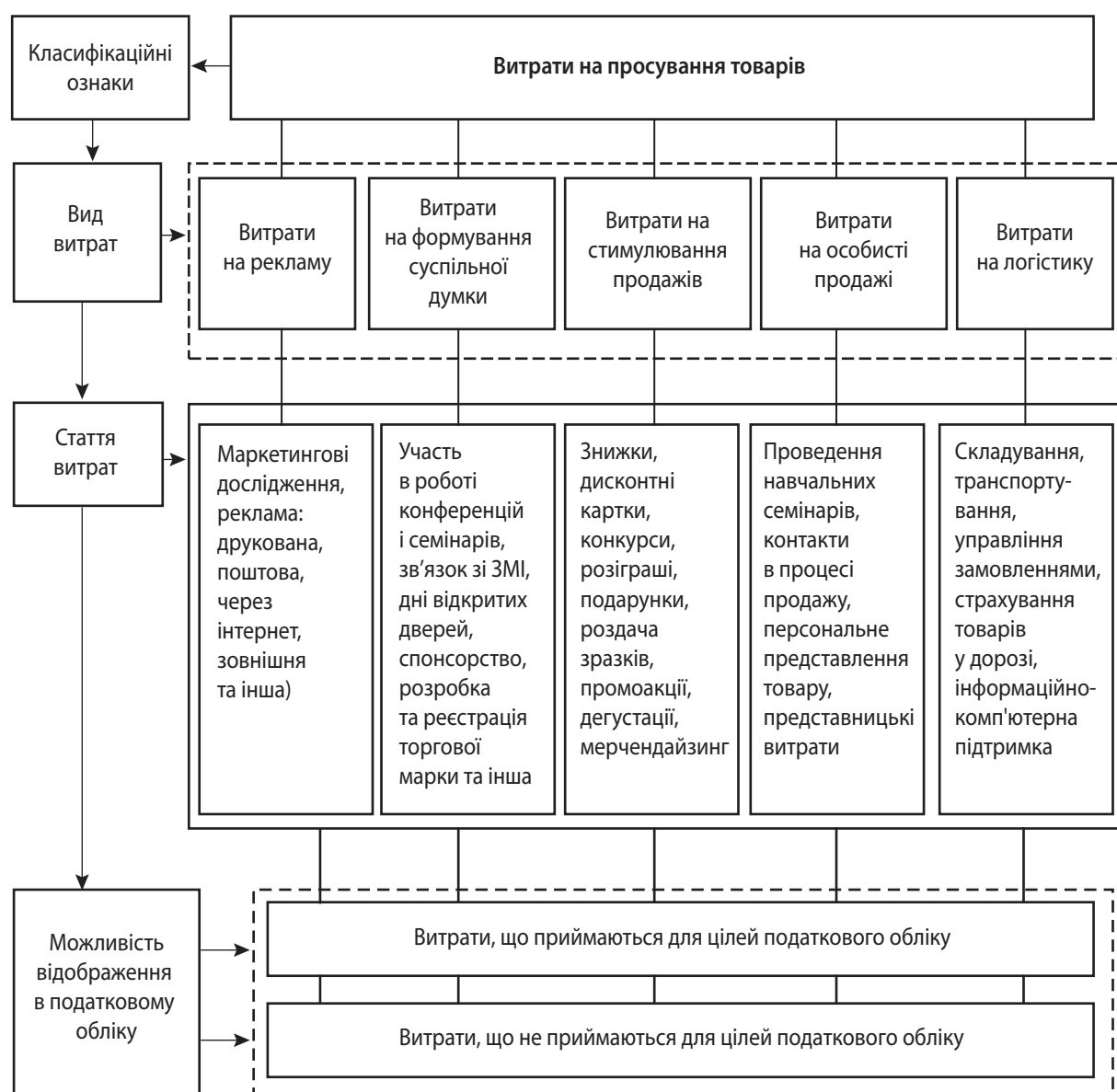


Рис. 5. Багатокритеріальна класифікація витрат на просування товару

Джерело: авторська розробка.

витрати на рекламу, витрати на формування громадської думки, витрати на стимулювання збуту, витрати на особисті продажі, витрати на логістику. При цьому перші чотири види витрат узгоджуються з формами просування товарів, пропонуваними в роботах з маркетингу. Ми також пропонуємо включити до комплексу витрат з просування товарів і витрати на логістику. Таке доповнення видається доречним, тому що, крім доведення інформації про товар, у процесі просування відбувається також фізичне його переміщення, що супроводжується виникненням різного роду витрат.

Головною перевагою запропонованої класифікації є можливість об'єднати три гілки обліку – бухгалтерський, управлінський і податковий, що дасть змогу оперативно обробляти

запити користувачів, пов'язані з наданням інформації про витрати на просування товарів.

Інформація про витрати на просування товарів має відображатися в різних видах обліку – фінансовому, управлінському, податковому, які відрізняються за цілями, змістом, призначенням, цільовою спрямованістю, деталізацією, формами звітності. Відомості про витрати за статтями, місцями виникнення та іншими ознаками формуються в управлінському обліку; інформацію про витрати за елементами визначають у фінансовому обліку; величину витрат, що включаються до оподаткованої бази з метою оподаткування прибутку, розраховують за правилами податкового обліку. У результаті внутрішні користувачі отримують, як правило, незрівнянну, розрізнену інформацію про витрати, яка ускладнює проведення контрольних

заходів щодо дотримання бюджетів і прийняття правильних управлінських рішень.

Перевагами сформованої класифікації витрат на просування товарів є:

- ✦ використання тільки рахунків бухгалтерського фінансового обліку для відображення інформації податкового та управлінського характеру, а також технічна можливість її впровадження в автоматизовані бухгалтерські програми, що дасть змогу скоротити трудовитрати та збільшити своєчасність надання даних для зацікавлених користувачів;
- ✦ спосіб побудови класифікації, що відповідає ієрархічному принципу формування робочого плану рахунків, що дасть змогу з легкістю інтегрувати витрати на просування товару з рахунками бухгалтерського обліку;
- ✦ можливість створювати необхідний і достатній рівень деталізації, як за видами, так і за статтею витрат на просування товарів, для цілей управління, контролю, формування не тільки публічної бухгалтерської (фінансової), а й внутрішньої звітності.

ВИСНОВКИ

Роль просування для господарюючих суб'єктів досить широка і полягає в підвищенні прибутку від продажів, формуванні позитивного іміджу компанії та товарів. Таким чином, ефективна організація просування продукції позитивно позначається на діяльності її виробників і споживачів. У підсумку, в економіці країни, в якій налагоджено ефективну систему просування продукції, спостерігається економічне зростання.

У ході дослідження отримано такі результати:

- ✦ уточнено сутність і зміст поняття «витрати на просування товарів», що дало змогу розробити інформаційно-аналітичну систему їх обліку для вдосконалення процесу управління цими витратами в масштабах компанії;
- ✦ обґрунтовано, що для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут» доцільно відкривати рахунок «931 «Витрати маркетингової діяльності», що сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності торгово-виробничих підприємств;
- ✦ узагальнено положення міжнародних стандартів, які регламентують облік маркетин-

гових витрат, і проведено порівняння міжнародних та національних підходів щодо визнання та оцінювання маркетингових витрат на просування товарів;

- ✦ зазначено, що сучасні умови ведення бізнесу вимагають від виробників і підприємств торгівлі приділяти значну увагу каналам просування товарів за допомогою інтернет-торгівлі, вебсайтів, відеороликів та різноманітних рекламних акцій. Проведений порівняльний аналіз відображення зазначених витрат як за національними, так і міжнародними стандартами;
- ✦ обґрунтовано необхідність формування та розкрито зміст інформаційно-аналітичної системи обліку витрат на просування товарів;
- ✦ розроблено класифікацію витрат на просування товарів, що об'єднує інформацію, яка стосується управлінського, фінансового та податкового обліку, її може бути застосовано в господарській практиці комерційних організацій, що сприятиме підвищенню якості контролю й аналізу витрат і ухваленню управлінських рішень з інвестування коштів у більш перспективні напрями просування товарів.

Одержані результати можуть бути використані під час вдосконалення НП(С)БО та при переході вітчизняних підприємств на складання звітності за МСФЗ.

Перспективні напрями подальших досліджень вбачаємо у вивченні питань аналітичних процедур оцінювання витрат на просування товарів з використанням збалансованої системи показників та створенні внутрішніх і вдосконаленні зовнішніх звітних форм для відображення інформації про просування товарів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Наумова О. О., Хрістов Є. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 46. С. 146–153. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8003e4e5-da53-436d-9226-686aaeac36aa/content>
2. Complex of marketing. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
3. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34

4. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: https://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/6_134108.doc.htm
5. Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. Просування товарів на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 851. С. 55–61. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/71fb44bf-28a8-4ce9-ab39-f93a13418437/content>
6. Болотина І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.84
7. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6. С. 256–261. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>
8. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7. С. 38–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_7%282%29_10
9. Сергієнко О. А. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. № 1. С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
10. Про відображення у складі витрат сум, понесених на просування товару на ринку. *Дебет-Кредит*. 23.02.2112. URL: <https://news.dtk.ua/taxation/profits-tax/16645-pro-vidobrazennia-u-skladivitrata-sum-ponesenix-na-prosuvannia-tovaru-na-rinku>
11. Тлумачення КТМФЗ (IFRIC) 13 Програми лояльності клієнта». URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IFRIC-13_ukr_2016.pdf
12. Гуріна Н. В., Томша А. О. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський і податковий облік. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38>
13. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
14. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності» № 145 від 22.05.2002 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME02094>
15. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
16. Замула І. В., Садовська І. Б., Гнат'єва Т. М., Ткачук Г. О. Міжнародний досвід бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 3. С. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-8>

REFERENCES

- Bolotina, I. M., & Semenets, M. V. (2022). Rozvytok stratehii prosuvannia tovariv na zovnishnii rynek [Development of strategy for promoting goods to foreign markets]. *Efektivna ekonomika*, 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.84>
- Complex of marketing. (n.d.). <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
- Horbal, N. I., Hoshovska, O. V., & Sadlovska, H. I. (2016). Prosuvannia tovariv na mizhnarodni rynky [Promotion of goods to international markets]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 851, 55–61. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/71fb44bf-28a8-4ce9-ab39-f93a13418437/content>
- Hurina, N. V., & Tomsha, A. O. (2021). Formuvannia marketynhovykh vytrat na pidpriemstvi: bukhalterskyi i podatkovyi oblik [Formation of marketing costs at the enterprise: Accounting and tax accounting]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38>
- Kurtina, I. O., & Dobrianska, V. V. (2014). Orhanizatsiia efektyvnogo prosuvannia ta prodazhu produktsii na pidpriemstvi [Organization of effective promotion and sales of products at the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, 7, 38–40. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_7%282%29_10
- Melnyk, L. H., & Derykolenko, A. O. (2020). Paradyhmalyi bazys (kontseptualni osnovy) prosuvannia tovariv promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentariiu tsyrovoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Paradigmatic basis (conceptual foundations) of promoting goods of industrial enterprises using digital marketing tools in the context of globalization]. *Ahrosvit*, 12, 34–41. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.34>
- Mizhnarodnyi standart bukhalterskoho obliku 38 «Nematerialni aktyvy» [International Accounting Standard 38 «Intangible Assets»]. (n.d.). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
- Nakaz Ministerstva ekonomiky ta z pytan yevropeiskoi intehtratsii Ukrainy «Metodychni rekomendatsii z formuvannia skladu vytrat ta poriadku yikh planuvannia u torhovel'ni diialnosti» № 145 vid 22.05.2002 r. [Order of the Ministry of Economy and European Integration of Ukraine «Methodical recommendations on the formation of the cost structure and the procedure for their planning in commercial activities» № 145 dated 22.05.2002]. (2002). <https://ips.ligazakon.net/document/ME02094>

Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 «Vytraty», zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31 hrudnia 1999 r. № 318 [National Accounting Standard 16 «Expenses», approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 31, 1999 № 318]. (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

Naumova, O. O., & Khristov, Ye. O. (2017). Sutnist ta suchasni metody prosuvannia produktsii v systemi marketynhu [The essence and modern methods of product promotion in the marketing system]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 46, 146–153. <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8003e4e5-da53-436d-9226-686aae-ac36aa/content>

Naumova, T. A., Akimova, N. S., & Toporkova, O. V. (2020). Orhanizatsiia obliku marketynhovykh vytrat [Organization of marketing cost accounting]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 6, 256–261. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>

Pro vidobrazhennia u skladi vytrat sum, ponosenykh na prosuvannia tovaru na rynku [On reflecting in the composition of expenses the amounts incurred for promoting goods on the market]. (2112, February 23). *Debet-Kredyt*. <https://news.dtkr.ua/taxation/>

profits-tax/16645-pro-vidobrazennia-u-skladivirat-sum-ponesenix-na-prosuvannia-tovaru-na-rynku

Serhiienko, O. A. (2021). Novi marketynhovi tekhnolohii prosuvannia tovaru [New marketing technologies for product promotion]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment»*, 1, 29–34. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

Stadchenko, L. (2013). Metodolohichni pidkhody do vyznachennia poniattia «prosuvannia» [Methodological approaches to defining the concept of «promotion»]. https://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/6_134108.doc.htm

Tlumachennia KTMFZ (IFRIC) 13 «Prohramy loialnosti klienta» [IFRIC Interpretation 13 «Customer Loyalty Programs»]. (n.d.). https://mof.gov.ua/storage/files/IFRIC-13_ukr_2016.pdf

Zamula, I. V., Sadovska, I. B., Hnatieva, T. M., & Tkachuk, H. O. (2024). Mizhnarodnyi dosvid bukhhalterskoho obliku marketynhovykh vytrat [International experience of accounting for marketing costs]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 9(3), 47–51. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-8>