



УДК 657.471:658.8.012.45

НАЗАРОВА Каріна, д. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету
МИСЮК Вікторія, аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету

ОБЛІК ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

Розглянуто основні підходи до обліку витрат підприємства на маркетингові комунікації. Проаналізовано причинно-наслідкові зв'язки між проблемами, які виникають через обмежений доступ до якісної інформації про витрати у користувачів звітності, та чинними положеннями. Запропоновано підхід, який ґрунтується на робочій гіпотезі про те, що існуюча система обліку витрат на маркетингові комунікації не дозволяє користувачам отримувати оперативну та якісну інформацію про маркетингову діяльність підприємства.

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

Назарова К., Мисюк В. Учет расходов на маркетинговые коммуникации предприятия. Рассмотрены основные подходы к учету затрат предприятия на маркетинговые коммуникации. Проанализированы причинно-следственные связи между проблемами, возникающими из-за ограниченного доступа к качественной информации о расходах у пользователей отчетности, и действующими положениями. Предложен подход, основанный на рабочей гипотезе о том, что существующая система учета затрат на маркетинговые коммуникации не позволяет пользователям информации получать оперативную и качественную информацию о маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, отчетность, расходы, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми. Процеси реформування національної економіки та економічної інтеграції спонукають бізнес до формування нових способів та форм ведення підприємницької діяльності, її струк-

* Стаття написана за кошти КНТЕУ у межах виконання науково-дослідної теми № 626/20.

туризації та інноваційного розвитку (за умов конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках). За визначених обставин особлива увага приділяється використанню на підприємствах інструментарію маркетингових комунікацій (МК), завдяки яким ринок товарів та послуг набуває відчутної диверсифікації та багатоукладності. Водночас спостерігається тенденція незадоволення інформаційних потреб користувачів інформації (на 70 % досліджених підприємств респонденти зазначають про існування інформаційних бар'єрів між бухгалтерією та відділом маркетингу, що слугує причиною виникнення труднощів, пов'язаних з ідентифікацією витрат, та ускладнює процедуру визначення ефективності їх здійснення). Це стосується як власників підприємства, так і маркетингового відділу і бухгалтерії. Причиною цьому є саме динамічність розвитку ринку, використання різноманітних МК, які доволі часто знаходять неправильне або ж неповне відображення в обліку, що є причиною викривлення інформації про формування витрат підприємства і, як наслідок, визначення кінцевого результату його діяльності та розміру податку на прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню проблем, пов'язаних з обліком та контролем витрат на маркетингову діяльність, присвятили свою увагу такі науковці, як І. Биковська [1], М. Білик [2], С. Голов [3], О. Лисюк [4], Дж. Ленсколд [5], В. Магда [6], М. Пушкар [7], Т. Притиченко [8], Т. Тарасова [9; 10], О. Фоміна [11], Р. Шоу [12] та ін. Разом з тим, розвиток ринку постійно формує нові запити на проведення наукових досліджень, а тому розроблені раніше вченими рекомендації потребують вдосконалення та адаптації до поточних ринкових змін.

Метою дослідження є удосконалення діючого підходу до бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації, використання якого надало б можливість користувачам інформації отримувати більш якісну, об'єктивну інформацію, яка, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень.

Матеріали та методи. Дослідження здійснено з використанням таких методів: монографічного – для узагальнення теоретико-методичних основ формування витрат на маркетингові комунікації підприємств; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для постановки проблеми дослідження, деталізації та уточнення його предмета); системного аналізу – для уточнення сутності понять; класифікаційно-аналітичного – для класифікації витрат; графічного – для наочного та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження та анкетування. Інформаційною базою дослідження є монографічна література, нормативно-правові акти України, матеріали періодичних видань, а також інформація з мережі Інтернет.

Результати дослідження. На сьогодні системи бухгалтерського обліку та аудиту підприємства функціонують на базі єдиних загальних

умов без урахування специфіки окремих видів послуг, у тому числі й маркетингових, а тому потребують удосконалення. Це обумовлено тим, що останніми роками маркетингова діяльність підприємств посідає важливе місце в їх основній діяльності, а тому виникає потреба в оцінці ефективності здійснення витрат на МК. Зокрема це стосується інформаційного забезпечення аудиту, основним джерелом якого є облік господарської діяльності підприємства.

У межах цього питання актуальності набуває аудит таких витрат, оскільки це саме та категорія витрат, що кожного року потрібно підтверджувати з метою виділення бюджету на наступний період. Саме дискретність витрат на МК слугує підставою для проведення аудиту та отримання рекомендацій щодо їх доцільності в майбутньому. Для проведення якісного аудиту витрат на МК аудиторію потрібна надійна інформаційна база, дані якої в процесі аудиту будуть відображати реальні показники діяльності підприємства.

Основною причиною виникнення зазначеної проблеми є недосконалість існуючого підходу до бухгалтерського відображення цих витрат, задекларованого діючим П(С)БО 16 "Витрати", в якому вони розглядаються у складі витрат на збут [13].

У ході досліджень практики ведення бухгалтерського обліку встановлено, що підприємства не мають змоги чітко та якісно узагальнити інформацію про витрати на МК, частку доходів, отриманих від цієї діяльності, а також визначити їх ефективність. Це обумовлено тим, що на практиці МК прирівнюють до реклами, хоча вона входить до складу комплексу МК. Така помилка впливає передусім з відповідної нормативно-правової бази, де згадується реклама, але відсутня інформація про МК, цілі реалізації яких повинні відповідати стратегічним цілям підприємства.

Нагальна потреба у вирішенні проблем інформаційного забезпечення обліку витрат на МК зумовлена активним розвитком вітчизняного ринку, коли вимоги користувачів інформації не задовольняються повною мірою. Особливістю витрат на МК є їх дискретність, що вимагає від бухгалтерії та відділу маркетингу більш комплексного, ретельного та ґрунтовного підходу до планування та відображення в обліку інформації про витрати, адже на практиці темпи зростання витрат на МК підприємства значно випереджають темпи зростання інших видів дискретних витрат, що потребує їх більш глибокого дослідження.

У діючій системі бухгалтерського обліку поняття витрат на МК де-юре відсутнє, а де-факто зустрічаються окремі посилення на їх складові, що зумовлює нагальну потребу в її удосконаленні, зближенні практики та теорії обліку, аналізу та аудиту. Саме тому доцільно чітко визначити поняття "*витрати на маркетингові комунікації*". Це можна оцінити як виправданий та обґрунтований підхід, адже маркетинг включає абсолютно всю маркетингову діяльність, у т. ч. рекламу.

Розглядаючи місце витрат на МК у структурі показників звітності, варто відзначити, що маркетинг і збут – це принципово відмінні, а не тотожні категорії, оскільки, за збутового підходу, відділ збуту продає товар, який вже є в наявності на складі, а за маркетинговим підходом завдання маркетингу полягає в тому, щоб дослідити, який товар необхідний потенційному споживачу, або ж як його стимулювати до покупки товару, про який він мало знає.

Аналізуючи погляди вчених з приводу трактування поняття витрат на МК (таблиця), варто звернути увагу на те, що основною метою їх здійснення є реалізація товарів, налагодження роботи з клієнтами, інвестиційна діяльність, впровадження інновацій, аналіз споживчого попиту тощо.

Таблиця

Аналіз трактувань поняття "витрати на маркетинг"

Джерело	Зміст
Податковий кодекс України [14]	Витрати на послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)
П(С)БО 16 "Витрати" [13]	Маркетингові витрати розглянуто як складову витрат на збут, що не дозволяє їх розглядати як самостійну облікову категорію
Б. Соловійов [15, с. 57]	Витрати на пошук клієнтів, переконання їх у доцільності закупівлі, доставку продукції та отримання за неї грошових коштів. Маркетингові витрати є не накладними, а такими, що забезпечують реалізацію товарів. Маркетингові витрати – це витрати, що мають інвестиційний характер, які в майбутньому можуть принести чималі прибутки
І. Биковська, С. Плотников, В. Подчернин [1, с. 47]	Це сукупні витрати підприємства на аналіз ринкових можливостей, розробку комплексу маркетингових заходів, втілення їх у життя і проведення маркетингового контролю
R. Feder [16, с. 47]	Витрати, пов'язані з продажем товарів (наприклад, реклама, комісія продавця), або дистрибуція (наприклад, транспортні витрати); це один з видів операційних та тимчасових витрат
N. Piercy [17, с. 5]	Грошові кошти, які підприємство витрачає на рекламу і маркетинг
Т. Притиченко, Ю. Руденко [8, с. 5]	Кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торговельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку
Ю. Гофербер [18, с. 5]	Найбільш доцільним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару тощо
Т. Банасько [19, с. 2]	Маркетингові витрати слід розглядати як рівнозначний вид витрат відносно витрат на збут

Визначено, що розглянуті підходи вчених дещо обмежують повний зміст витрат на МК, а тому виникає необхідність врахувати повний комплекс витрат на МК, ціль здійснення яких кореспондує з місією підприємства. Запропоновано трактувати це поняття таким чином: *витрати на маркетингові комунікації* – це вартість всіх ресурсів на підготовку та реалізацію проектів, спрямованих на обмін інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем, з метою налагодження зв'язків з цільовою аудиторією, що в цілому націлено на досягнення місії підприємства.

"Де-юре" витрати на МК в основному належать до витрат підприємства на збут. Незначна їх частина відображається і в адміністративних витратах, наприклад, представницькі витрати. Розглянемо склад витрат підприємства на збут, які включають витрати, пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг). Відповідно до П(С)БО 16 до витрат відносяться [13]:

1. Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції.
2. Витрати на ремонт тари.
3. Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут.
4. Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг).
5. Витрати на передпродажну підготовку товарів.
6. Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом.
7. Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.
8. Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки.
9. Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування.
10. Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства.
11. Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства.
12. Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Наведений у П(С)БО склад витрат на збут має рекомендаційний характер, адже витратам на МК присвячено лише п. 4 "Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)", але фактично маркетингова діяльність підприємства покриває значно ширші масштаби, оскільки реклама є лише однією зі складових комплексу МК. Витрати на МК достатньо деталізовані, що важливо для користувачів інформації, які визначають ефективність реалізованих проектів. Теоретично до МК

можна віднести також витрати, зазначені в пунктах 3, 6, 12, але лише частково. Для обґрунтування та удосконалення методичних підходів, рекомендацій з управління витратами підприємства на МК передусім потрібно провести детальне вивчення складу таких витрат.

Окремо необхідно акцентувати увагу на проблемах щодо нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку витрат на МК, адже в цьому випадку відсутній будь-який нормативний документ, присвячений виключно цій проблематиці, наявні тільки листи певних виконавчих органів, які регулюють окремі питання оподаткування тощо. Тому, щоб уникнути проблем, спричинених необґрунтованістю та неузгодженістю окремих положень законодавства, власники підприємств повинні побудувати раціональну систему маркетингових комунікацій у частині облікового забезпечення операцій з МК. Прикладом невідповідності можуть слугувати зіставні місячні обсяги ТВ-реклами та штрафів за порушення правил її розміщення (для прикладу, пряма реклама бренду А на каналі СТБ протягом місяця коштує 1.2 млн грн, а нещодавно застосований штраф до каналу, за останні декілька років, становив 50 тис. грн).

Бухгалтери підприємств різних галузей національної економіки ще й досі викривають "Типове Положення про склад витрат обігу та порядок їх планування й розподілу в торговельній діяльності" (далі Положення) [20], за яким можна класифікувати витрати на МК, виходячи з виду проведеної комунікації. Така класифікація за елементами витрат дає змогу удосконалити облік витрат на МК шляхом деталізації інформації у регістрах обліку. Однак наведена класифікація не повністю відображає інформацію про витрати на МК, оскільки недостатньо уваги приділяється саме деталізації МК, виходячи з цілей їх використання та відповідного відображення в обліку. Так, згідно з Положенням, до складу інших операційних витрат відносять представницькі витрати (організація прийомів, конференцій, свят, виставок, ярмарок та ін.), де все зазначене може бути і МК підприємства, маючи різні цілі, в тому числі формування іміджу підприємства або ж стимулювання збуту. Відповідно, якщо ціллю підприємства є стимулювання збуту, то такі витрати потрібно відображати у складі витрат на збут з деталізацією за видами проведення заходів. Таким чином, класифіковані та систематизовані витрати будуть відображати більш повну інформацію про використані МК, а їх оцінка буде достовірнішою.

Розглядаючи існуючу класифікацію витрат на збут, варто звернути увагу на те, що в ній значну увагу приділено деталізації витрат безпосередньо відділу збуту, і лише один пункт присвячений витратам на проведення маркетингових заходів. У цьому випадку увага повинна бути зосереджена на двох відділах: збуту, що безпосередньо займається збутом, та маркетинговому, який планує заходи щодо стимулювання збуту та формування лояльності споживача. За такого розме-

жування витрат можна буде оцінити роботу відділів окремо, адже по суті, хоч і у тісній співпраці, вони роблять різну роботу, хоча і спрямовану на збільшення продажів. Пропонуємо класифікацію витрат на збут подати у вигляді, що представлено на *рисунку*.

Оскільки значна частина роботи відділу маркетингу полягає саме в плануванні комунікативної активності підприємства, то класифікація витрат з їх розмежуванням між відділами допоможе оцінити ефективність такого планування.

93.1. Витрати, пов'язані з роботою відділу збуту

- 93.1.1. витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- 93.1.2. витрати на ремонт тари;
- 93.1.3. оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- 93.1.4. витрати на передпродажну підготовку товарів;
- 93.1.5. витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- 93.1.6. витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг;
- 93.1.7. витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- 93.1.8. витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- 93.1.9. витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;
- 93.1.10. витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства;
- 93.1.11. оплата телефонного зв'язку;
- 93.1.12. інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

93.2. Витрати, пов'язані з роботою маркетингового відділу

Блок 1. Витрати, що забезпечують роботу маркетингового відділу

- 93.2.1. оплата праці та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу;
- 93.2.2. витрати на відрядження працівників маркетингового відділу;
- 93.2.3. розрахунки за страхуванням;
- 93.2.4. знос основних засобів, що задіяні в роботі маркетингового відділу;
- 93.2.5. списання запасів, що були використані для проведення маркетингових заходів;
- 93.2.6. розрахунки з підзвітними особами;
- 93.2.7. витрати на утримання телефонного зв'язку.

Блок 2. Витрати, що відносяться безпосередньо до МК

- 93.2.8. витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- 93.2.9. витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.;
- 93.2.10. витрати на розробку і видання рекламних видань (плакатів, проспектів та ін.);
- 93.2.11. витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки;
- 93.2.12. витрати на рекламу в засобах масової інформації;
- 93.2.13. витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кінороликів, відеороликів, діафільмів;
- 93.2.14. витрати на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- 93.2.15. комісійна винагорода контрагентам за проведення комунікаційних заходів;
- 93.2.16. витрати на проведення інших рекламних заходів, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Класифікація витрат на збут

Джерело: авторська розробка.

Досліджуючи діяльність міжнародних холдингів на вітчизняному ринку, визначено, що роботі маркетингового відділу приділяється велика увага. Штат працівників таких структур може налічувати до 20 осіб, а, отже, за існуючої класифікації витрат на збут важко оцінити обсяг роботи маркетингового відділу. Пропонуємо ввести у звітність таку ж деталізацію, виокремивши з витрат на збут інформацію безпосередньо про витрати відділів збуту та маркетингу, саме тоді буде чітко зрозуміло, яку частину витрат спрямовано на планування і проведення комунікативних заходів, а яка задіяна безпосередньо у збуті.

Також доцільно провести розмежування витрат на телефонний зв'язок, оскільки телефонні дзвінки потенційним споживачам можуть бути одним із МК, передбачених маркетинговим відділом, але власне дзвінки здійснюватиме відділ збуту, причому ці витрати потрібно виокремити із загального обсягу витрат підприємства за телефонний зв'язок. Через відсутність диференційованого обліку облікові дані не дозволяють розрахувати окремо управлінські витрати і витрати на збут.

Завдяки розмежуванню витрат на МК з використанням наведеного підходу їх облік відповідатиме меті їх здійснення, оперативність зросте, що дасть можливість приймати оперативні управлінські рішення. Аналіз, контроль та аудит витрат на МК ґрунтуватиметься на об'єктивних та оперативних даних.

Неправильна класифікація витрат на МК між статтями витрат в обліку є причиною викривлення інформації: про витрати при визначенні результату діяльності підприємства та податку на прибуток; під час аналізу витрат та визначення ефективності кожного з їх виду; під час проведення аудиту витрат, оскільки існує ризик формування неякісної вибірки, а відтак ставиться під сумнів її репрезентативність.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

По-перше, існуюча класифікація витрат на МК не дозволяє достатньо оперативно управляти маркетинговою діяльністю підприємства через те, що використовується економічно необґрунтоване віднесення окремих витрат до різних рахунків бухгалтерського обліку.

По-друге, не виокремлено рахунок для бухгалтерського обліку витрат, які відносяться безпосередньо до роботи відділу маркетингу, що унеможлиблює визначення ефективності його роботи. Це ж стосується й відділу збуту. Наявність окремого рахунку дозволить не тільки проаналізувати ефективність роботи відділу маркетингу, але й надасть можливість оперативно оцінювати ефективність реалізації окремих маркетингових проектів.

По-третьє, накопичення інформації котловим методом про витрати на МК на рахунку 93 не дозволяє якісно оцінити ефективність витрат за статтями, окремими проектами, а також визначити результат діяльності маркетингового відділу.

Крім того, викривлена інформація про витрати у звітності не дозволяє аудитору сформувавши якісну вибірку під час аудиту. Неправильна класифікація витрат між статтями спричиняє завищення одних витрат та заниження інших, у результаті чого аудитор отримує викривлену генеральну сукупність за видами витрат. Наприклад, при оцінці витрат на збут існує ризик того, що частина суттєвої інформації про витрати на МК може міститися у складі адміністративних витрат.

Висновки. В умовах розвитку відкритої економіки та активної диверсифікації бізнес-процесів на підприємствах усталена система бухгалтерського обліку не надає користувачам достатньо інформації, аби оперувати даними про витрати підприємства на МК, що значно ускладнює проведення ефективної маркетингової діяльності на основі використання обліково-аналітичного забезпечення. З метою вирішення цієї проблеми запропоновано:

- розширити зміст поняття "маркетингові комунікації", що дасть змогу враховувати не тільки прямі витрати, пов'язані із здійсненням контактів з цільовою аудиторією, але і ті, які забезпечують комунікаційну діяльність та спрямовані на досягнення місії підприємства в цілому.

- вдосконалити класифікацію витрат на МК, виходячи з цілей використання коштів відділом маркетингу;

- розділити рахунок 93 на два субрахунки: рахунок 93.1 – для накопичення інформації про витрати, які стосуються роботи відділу збуту; 93.2 – для накопичення інформації про витрати, які стосуються роботи маркетингового відділу, в тому числі витрат на МК. У межах цих груп провести чітку класифікацію витрат та зафіксувати цю класифікацію в робочому плані рахунків та наказі про облікову політику;

- виключити з рахунку 92 "Адміністративні витрати" витрати на різні види зв'язку, які відносяться до маркетингової діяльності, а також витрати, які є МК, а не представницькими витратами (згідно з цілями МК, передбачених планом МК підприємства на квартал).

Ведення бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації за запропонованою класифікацією надасть можливість проводити детальний аналіз таких витрат з метою визначення їх ефективності, необхідності та доцільності. Виходячи з цього, перспективою подальших досліджень визначено розроблення методики оцінки ефективності здійснення витрат на маркетингові комунікації підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быковская И. В., Плотников С. В., Подчернин В. М. К вопросу о формировании маркетингового бюджета. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 6 (26). С. 46–52.

2. Білик М. С., Кіндрацька Г. І. Аналіз результативності маркетингових служб підприємства. URL : http://vlp.com.ua/files/06_26.pdf.
3. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр учбов. л-ри, 2007. 522 с.
4. Лисюк А. В. Організація і методика бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 – бух. облік, аналіз та аудит (за видами екон. діяльн.). Житомир. 2015. С. 203.
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
6. Магда В. В. Математичне моделювання процесу формування рекламних витрат підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Київ , 2011. 193 с.
7. Пушикар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів) : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 334 с.
8. Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. Підходи до визначення витрат на маркетинг. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
9. Тарасова Т. О. Бухгалтерський облік в інформаційній системі управління сталим розвитком підприємства торгівлі : монографія. Харків : Вид. Іванченко І. С., 2016. 360 с.
10. Тарасова Т. О. Обліково-аналітичне забезпечення управління сталим розвитком підприємства торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.09. Харків, 2017. 492 с.
11. Фоміна О. В. Управлінський облік у торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 468 с.
12. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг ; пер. с англ. Київ : Companion Group, 2007. 496 с.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" № 131 від 14.06.2000: Наказ М-ва фінансів України від 31.12.1999. № 318. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.
14. Податковий кодекс України від 02.12.2010. № 2755-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. Соловйов Б. А. Управління маркетингом: 17-модульна програма для менеджерів "Управління розвитком організації". Модуль 13. М. : ИНФРА-М, 1999. 307 с.
16. Feder R. A. How to Measure Marketing Performance. Harvard Business Review. 1965. № 3, May-June. S. 132–142.
17. Piercy N. Marketing Asset Accounting. European Journal of Marketing. 1986. Vol. 20, № 1. S. 5–15.
18. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(1\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(1)_39).
19. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_56.
20. Типове Положення про склад витрат обігу та порядок їх планування й розподілу в торговельній діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 18.03.1996 № 334. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/334-96-%D0%BF>.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2017.

Nazarova K., Mysiyuk V. Accounting of marketing communications expenses.

Background. The article considers with the main approaches to marketing communications enterprise costs accounting and analyzes the causal relationships between problems that arise due to limited access to high-quality costs information of report users and the current provisions that do not prevent their occurrence. The proposed approach based on the working hypothesis that the marketing communications costs accounting does not allow users of information to receive operative and qualitative information about enterprise marketing activity, therefore the offered approach of costs accounting information disclosure, mentioned above, will allow its users to operate relevant data, which is expected contributes to the effectiveness of its costs managing.

The article **aim** is to improve the current approach accounting to marketing communications enterprise costs accounting, which using, would provide users the opportunity to receive more qualitative, objective information, which, in turn, will contribute to improving the efficiency of making managerial decisions.

Materials and methods. The research was carried out using: monographic method, analysis and synthesis, induction and deduction, system analysis, classification-analytical method, graphic method and questionnaire. The information base of the research is monographic literature, Ukraine legal acts, materials of periodicals, as well as Internet information.

Results. The proposed approach based on the working hypothesis that the marketing communications costs accounting does not allow users of information to receive operative and qualitative information about enterprise marketing activity, therefore the offered approach of costs accounting information disclosure, mentioned above, will allow its users to operate with relevant information, which is expected contributes to the effectiveness of its costs managing. It is proposed to differentiate the enterprise costs, directly related to the work of the sales department, and the costs related to the marketing department, in particular.

Conclusion. With the development of an open economy and the active diversification of enterprises business processes, well-established accounting system does not provide users with full information to operate enterprise expenses data. In order to solve this problem it is proposed: to expand the concept content "marketing communications"; To improve the classification of marketing communications costs baseing on the purposes of using funds by the marketing department; Divide account 93 into two sub-accounts: account 93.1 – for the accumulation of costs information related to the work of the sales department; 93.2 – for the accumulation of costs information related to the work of the marketing department, including marketing communications costs; To exclude from the account 92 "Administrative expenses" expenses related to marketing activity. The accounting of marketing communications expenses in the context of proposed classification will provide an opportunity to conduct such costs detailed analysis in order to evaluate their effectiveness and feasibility.

Keywords: accounting, financial report, costs, marketing communications.

REFERENCES

1. Bykovskaja I. V., Plotnikov S. V., Podchernin V. M. K voprosu o formirovanii marketingovogo bjudzhetu. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2001. № 6 (26). S. 46–52.
2. Bilik M. S., Kindrac'ka G. I. Analiz rezul'tativnosti marketingovih sluzhb pidpriemstva. URL : http://vlp.com.ua/files/06_26.pdf.
3. Golov S. F. Buhgalters'kij oblik v Ukraïni: analiz stanu ta perspektivi rozvitku : monografija. Kii'v : Centr uchbov. l-ri, 2007. 522 s.

4. *Lisjuk A. V.* Organizacija i metodika buhgalters'kogo obliku operacij z reklamnimi produktami : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.09 – buh. oblik, analiz ta audit (za vidami ekon. dijal'n.). Zhitomir. 2015. S. 203.
5. *Lenskold Dzh.* Rentabel'nost' ynvestycej v marketyng. Metod povyshenja prybyl'nosti marketyngovyh kompanij ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova y M. A. Karlyka. SPb. : Pyter, 2005. 272 s.
6. *Magda V. V.* Matematychno modeljuvannja procesu formuvannja reklamnyh vytrat pidpryjemstva : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.11. Kyi'v , 2011. 193 s.
7. *Pushkar M. S.* Kreatyvnyj oblik (stvorenja informacii' dlja menedzheriv) : monografija. Ternopil' : Kart-blansh, 2006. 334 s.
8. *Prytychenko T. I., Rudenko Ju. V.* Pidhody do vyznachennja vytrat na marketyng. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
9. *Tarasova T. O.* Buhgalters'kyj oblik v informacijnij systemi upravlinnja stalym rozvytkom pidpryjemstva torgivli : monografija. Harkiv : Vyd. Ivanchenko I. S., 2016. 360 s.
10. *Tarasova T. O.* Oblikovo-analitychno zabezpechennja upravlinnja stalym rozvytkom pidpryjemstva torgivli : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.09. Harkiv, 2017. 492 s.
11. *Fomina O. V.* Upravlins'kyj oblik u torgivli : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2016. 468 s.
12. *Shou R., Merrik D.* Pribyl'nyj marketing: okupaetsja li vash marketing ; per. s angl. Kiiv : Companion Group, 2007. 496 c.
13. *Polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku 16 "Vytraty" № 131 vid 14.06.2000:* Nakaz M-va finansiv Ukrai'ny vid 31.12.1999. № 318. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.
14. *Podatkovyj kodeks Ukrai'ny vid 02.12.2010. № 2755-VI.* URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. *Solovjov B. A.* Upravlinnja marketyngom: 17-modul'na programa dlja menedzheriv "Upravlinnja rozvytkom organizacii". Modul' 13. M. : YNFRA-M, 1999. 307 s.
16. *Feder R. A.* How to Measure Marketing Performance. Harvard Business Review. 1965. № 3, May-June. S. 132–142.
17. *Piercy N.* Marketing Asset Accounting. European Journal of Marketing. 1986. Vol. 20, № 1. S. 5–15.
18. *Goferber Ju. V.* Vyznannja i ocinka marketyngovyh vytrat. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(1\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(1)_39).
19. *Banas'ko T. M.* Problemni pytannja buhgalters'kogo obliku marketyngovyh vytrat. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_56.
20. *Typove Polozhennja pro sklad vytrat obigu ta porjadok i'h planuvannja j rozpodilu v torgovel'nij dijal'nosti :* Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 18.03.1996 № 334. URL : [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ ru/334-96-%D0%BF](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/334-96-%D0%BF).