

УДК 657.076.4

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>**Наумова Т.А.***кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Акімова Н.С.***кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Топоркова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Naumova Tatiana***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade***Akimova Nataliya***Candidate of Economic Sciences (PhD), Professor,
Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade***Toporkova Olena***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

ORGANIZATION OF COST ACCOUNTING FOR MARKETING

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто та узагальнено поняття просування продукції, наведено основні стратегії просування та їх зміст, розглянуто засоби комунікації. Визначено, що комплекс просування послуг – це поєднання таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж та виставки, брендинг, тощо для досягнення рекламних і маркетингових цілей торгово-виробничих підприємств. Встановлено, що у сучасних умовах інформаційної економіки наявність власного веб-сайту торгово-виробничих підприємств є нагальною необхідністю і вимогою часу. Розглянуто основні інструменти та методи Internet-маркетингу та специфіку їх застосування. Викладено результати систематизації основних інструментів і технологій Internet-маркетингу, розкрито сутність кожної категорії. Зазначено, що маркетинг – ширше поняття, що охоплює всі процеси, пов'язані із формуванням товарної номенклатури продукції торгово-виробничих підприємств до її реалізації кінцевим споживачам. Встановлено, що для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку доцільно відкривати рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та субрахунки до нього. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності торгово-виробничих підприємств.

Ключові слова: Internet-маркетинг, просування продукції, Internet-технології, реклама, комунікації, збут, облік, витрати.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены и обобщены понятия продвижения продукции, приведены основные стратегии продвижения и их содержание, рассмотрены средства коммуникации. Определено, что комплекс продвижения услуг – это сочетание таких средств маркетинговых коммуникаций, как реклама,

пропаганда, стимулирование сбыта, публік рилейшнз, персональная продажа и выставки, брендинг и др. для достижения рекламных и маркетинговых целей торгово-производственных предприятий. Установлено, что в современных условиях информационной экономики наличие собственного сайта торгово-производственного предприятия является необходимым условием и требованием времени. Рассмотрены основные инструменты и методы Internet-маркетинга и специфика их применения. Представлены результаты систематизации основных инструментов и технологий Internet-маркетинга, раскрыта сущность каждой категории. Отмечено, что маркетинг – более широкое понятие и охватывает все процессы, связанные с формированием товарной номенклатуры торгово-производственных предприятий до реализации конечным потребителям. Установлено, что для учета расходов на сбыт в разрезе синтетического счета целесообразно открывать счет 93 «Маркетинговые и сбытовые расходы» и субсчета к нему. Такой подход будет способствовать накоплению достаточной информации о расходах на сбыт продукции как платформы для проведения аудита и анализа эффективности маркетинговой деятельности торгово-производственных предприятий.

Ключевые слова: Internet-маркетинг, продвижение продукции, Internet-технологии, реклама, коммуникации, сбыт, учет, расходы.

ANNOTATION

The article deals with the peculiarities of accounting of expenses for marketing of a trade and industrial enterprises. The concepts of product promotion are summarized, the main promotion strategies and their content are given, the means of communication are considered. It is determined that the complex of promoting services is a combination of such means of marketing communications as advertising, propaganda, sales promotion, public relations, per-

sonal sales and exhibitions, branding, to achieve advertising and marketing goals of trade and industrial enterprises. Among other methods of promotion further activation of promotion via the Internet, which is currently the most promising, is recommended for domestic enterprises. It has been established that in the modern conditions of the information economy, the presence of its own website for a commercial and industrial enterprise is a necessary condition and requirement of the time. The basic tools and methods of Internet marketing and the specifics of their application are considered. The results of systematization of the main tools and technologies of Internet marketing are presented, the essence of each category is revealed. Process considered of the management of marketing costs in the enterprise. An identity marketing costs, the theoretical study and improvement of methodological principles determining marketing costs. It is noted that marketing is a broader concept and covers all processes associated with the formation of the product range of trade and industrial enterprises prior to sale to end consumers. There is also no clear classification of marketing costs within the current legal requirements, which, particularly, makes it impossible to account the centers of their appearance (individual business units) and industrial features of particular enterprise activities. It is proved that the current classifications of economic activities, within which certain marketing functions are classified, as well as approaches to accounting of marketing costs, which are regulatory treated as sales costs, complicate their effective planning and management in practice. It has been established that to account for sales costs in the context of a synthetic account, it is advisable to open account 93 "Marketing and sales costs" and subaccounts to it. Such an approach will contribute to the accumulation of sufficient information on the costs of selling products as a platform for auditing and analyzing the effectiveness of marketing activities of trade and industrial enterprises.

Key words: Internet marketing, product promotion, Internet technologies, advertising, communications, sales, accounting, expenses.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на товарних ринках, конкуренція з боку іноземних виробників, найбільших вітчизняних виробників і на-віть із боку численних торгово-виробничих підприємств нового формату викликає необхідність застосування такого маркетингового елементу, як просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Система просування товару є важливою складовою частиною товароруку. Витрати на маркетингові заходи завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому документальне оформлення таких заходів необхідно для підтвердження взаємозв'язку маркетингових заходів із господарською діяльністю торгово-виробничого підприємства. Існуюча номенклатура бухгалтерських рахунків не надає адекватної інформації користувачам про маркетингові витрати підприємства, що значно ускладнює проведення ефективної маркетингової політики на основі використання обліково-аналітичного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема обліку витрат підприємства завжди викликала величезну зацікавленість серед науковців в сфері бухгалтерського обліку, зокрема цими питаннями займалися та досліджували витрати підприємства А.О. Бородкін, Б.І. Валуєв, О.Д. Гудзинський, С.Ф. Голов, М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, Л.М. Пушкар, В.В. Сопко, П.Т. Саблук, В.М. Самочкін та багато інших. Проблематика дослідження висвітлювалась у працях як зарубіжних, так

і вітчизняних авторів: А. Войчака, П. Дойля, О. Зозульова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннесі, А. Павленка, В. Пилипчука, А. Старостіної та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні здобутки у дослідженні проблем обліку маркетингових витрат, низка питань, зокрема обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами торгово-виробничих підприємств, потребує уточнення, що пов'язано зі змінами пріоритетів їхньої діяльності, переходом від виробничо-збутової до маркетингової орієнтації діяльності, зокрема використання брендів та торгових марок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів інформаційного забезпечення підходів до управління просування товарів та удосконаленні бухгалтерського обліку маркетингових витрат торгово-виробничих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. За минулий рік і у світі, і в Україні інтернет-реклама стала помітним і самостійним бізнесом. Обсяг рекламного ринку в Україні в 2020 році збільшиться на 18% після росту на 25% в 2019-му, не враховуючи обсяги політичної реклами. У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України. У зв'язку зі зміною методології оцінки інтернет ринку показувати дані за попередні роки некоректно, тому обмежимося фіксацією даних за 2019 рік і прогнозними показниками (таблиця 1).

Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році. Прогноз на 2020 рік – оптимістичний, тенденції зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів зберуться на тому ж рівні. Таким чином, з ростом маркетингових сервісів зростає кількість торгово-виробничих підприємств, що використовує мережу Інтернет для просування свого товару. У 2020 році прогнозується зростання ринку маркетингових сервісів загалом на +18% (таблиця 2).

Термін «просування» має зв'язок із латинським терміном *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [17]. Слід зазначити, що просування – це синонім до поняття «маркетингова комунікація». Як стверджує Ф. Котлер, «маркетингові комунікації являють собою засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів – перед продажем,

у момент продажу, під час споживання та після споживання» [6, с. 64]. Ф. Котлер означає маркетингову політику як комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство чи його товари для їх просування (promotion).

Комплекс просування товарів визначено ним як сукупність різних маркетингових інструментів, які дають змогу успішніше вивести товар на ринок, стимулювати продаж. На думку відомих науковців, комплекс просування послуг – це поєднання таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, брендинг тощо, для досягнення маркетингових цілей торгово-виробничих підприємств [16, с. 56].

Н.І. Горбаль, О.В. Гошовська, Г.І. Садловська, дослідивши питання [3], визначають, що просування – це зусилля з привертання уваги клієнтів до товару чи організації.

В.В. Белікова стверджує, що у сучасних динамічних умовах інформаційної економіки наявність власного веб-сайту підприємства є нагальною необхідністю і вимогою часу. Цим ресурсом користуються для розкриття інформації про своє підприємство, його виробничі потужності та перспективи розвитку; у процесі просування товарів і послуг для збільшення

обсягів продажу, зменшення витрат; для спілкування зі співробітниками; для ствердження своєї репутації тощо [1, с. 78]. Ряд науковців виділяють 2 види маркетингових комунікацій: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані із просуванням товару.

Комунікації другого типу у першу чергу зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг [5, с. 30].

І.О. Куртіна, В.В. Добрянська зазначають, що просування – це будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [7, с. 30].

В.О. Ониськів трактує просування товару як своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб [12, с. 105].

На підставі вивчення запропонованих науковцями визначення терміну просування продукції ми вважаємо, що просування – це форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, нагадуючи споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Метою процесу

Таблиця 1

Digital-реклама (за класифікацією IAB) [1]

	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	5 740		7 120	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	14 516		18 920	31%

Таблиця 2

Ринок маркетингових сервісів [10]

Маркетингові сервіси	Обсяг 2018 р., млн грн.	Обсяг 2019 р., млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020 р, млн грн.	Процент зміни 2020 до 2019, прогноз
Обсяг ринку маркетингових сервісів ВСЬОГО	321	6352	19%	7478	18%
<i>У тому числі:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації персоналу)	1 955	2 248	15%	2 585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	935	1 028	10%	1 131	10%
Consumer marketing	1140	1 368	20%	1 573	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 150	1 553	35%	2 018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	141	155	10%	171	10%

просування є стимулювання збуту, а отже, поліпшення попиту.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на торгово-виробничих підприємствах, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Згідно з пп. 14.1.108. ПКУ, маркетингом вважають послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача й післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [13].

Слід відзначити, що серед науковців існує полеміка щодо необхідності розмежування понять «маркетинг» і «збут». Так, О.М. Лукан наголошує, що можна говорити про відмінність економічних сутностей понять «маркетинг» та «збут» і водночас про близьку прив'язаність маркетингу до «ринку збуту», «процесу збуту» тощо. Збут виступає кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Маркетинг, на думку науковця, є більш широким поняттям і охоплює всі процеси, пов'язані із формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації споживачам [8, с. 175]. Такої ж думки дотримуються і С.А. Вітер, З.Д. Вітер, які вважають, що маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Отже, збут продукції доцільно, на їхню думку, розглядати як складову частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі цих витрат [2, с. 34].

Підтвердженням будь-якого з перелічених вище інтернет-заходів є акт виконаних робіт, який має бути оформлений згідно з вимогами ст. 9 Закону про бухоблік [14]. При цьому ні Закон про бухоблік, ні ПКУ наявності будь-яких інших документів не вимагає.

На нашу думку, для того, щоб уникнути пильної уваги з боку контролюючих органів, необхідно підтвердити зв'язок маркетингових заходів із господарською діяльністю торгово-виробничого підприємства. На нашу думку, перелік документів, які повинні підтверджувати витрати на маркетингові послуги: наказ по торгово-виробничому підприємству з обґрунтуванням необхідності маркетингових досліджень; розширена програма підготовки до маркетингових заходів, у якому наводиться план заходів із зазначенням строків і відповідальних осіб; договір на маркетингові послуги, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства; акт виконаних робіт, у якому конкретизуються

маркетингові дослідження або інші дії, які проводилися, тощо; звіт про маркетингові послуги.

Для швидкого просування товарів в Інтернеті необхідно оптимізувати сайт під пошукові системи. Таким чином, у результаті проведення SEO-робіт підвищується позиція сайту в пошукових системах. А в результаті цього підвищення збільшується кількість відвідувачів, що прийшли на сайт з пошукових сторінок.

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ч. 1 ст. 9) підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинний документ. Водночас: господарська операція – це дія або подія, яка викликає реальні зміни в структурі активів і зобов'язань, власному капіталі підприємства (ст. 1 Закону про бухоблік) [14]. Таким чином для бухгалтерського обліку мають значення тільки ті первинні документи, які підтверджують фактичне здійснення господарських операцій.

Витрати замовника на маркетинг і мерчандайзинг є витратами на збут (п. 19 П(С)БО 16). Відповідно до п. 7 П(С)БО 16 такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» [15].

П(С)БО 16 «Витрати» [14] 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 в діяльності торгово – виробничих підприємств, що не дозволяє проводити ефективну маркетингову політику на основі використання обліково-інформаційного забезпечення.

На нашу думку, слушною є пропозиція Т.О. Мулик, Я.І. Мулик щодо внесення змін до Плану рахунків і виділення окремого рахунку для обліку маркетингових витрат. Враховуючи те, що маркетингові та збутові витрати досить схожі, автори пропонують їх відображати на рахунку 93 «Витрати на збут», але пропонують вказаний рахунок перейменувати на «Маркетингові і збутові витрати» і ввести до нього два субрахунки: 931 «Маркетингові витрати» та 932 «Витрати на збут». У розрізі цих субрахунків вони пропонують виділяти субрахунки другого порядку за визначеними підвидами маркетингової та збутової діяльності [9, с. 384]. Згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, до витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці та комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються

для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, зроблених Л.М. Очеретько, А.Ю. Тимошенко, свідчить про те, що наукові дослідження щодо назви та складу рахунку 93 «Витрати на збут» представлені в наукових працях таких вітчизняних учених, як М.С. Пушкар, В.А. Дерій, А.Ю. Козаченко, О.А. Шевчук та Н.М. Гудзенко. Але водночас у теорії та на практиці немає єдиної думки щодо назви та складу наведених вище витрат [11].

О.С. Гавриловський вважає, що для вдосконалення чинного плану рахунків, враховуючи розглянуті пропозиції різних авторів і результати власних досліджень, необхідно перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг». При цьому облік витрат на збут доцільно вести в розрізі субрахунків 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Маркетингові витрати» [4, с. 119].

Отже, для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку доцільно відкривати рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та субрахунки до нього. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Висновки. У сучасних умовах функціонування торгово-виробничих підприємств, сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринку, що дозволяє будь-якому торгово-виробничому підприємству позначити поточне становище на ринку цієї торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства.

Маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їхнім функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Проте стає цілком очевидною суперечність, яка залишається поза увагою науковців. Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових заходів, таких як товар, ціна, розподіл і просування. Саме останні два об'єкти є не чим іншим, як збут і реклама. Отже, збут продукції доцільно розглядати як складову частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі цих витрат. Для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку доцільно відкривати рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та субрахунки до нього. Такий підхід

сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Белікова В.В. Веб-сайт підприємства як об'єкт бухгалтерського обліку і оподаткування. *Наукові праці. Економіка*. Випуск 290. Том 302. 2017. С. 73–79.
2. Вітер С.А. Обліковоаналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34–40.
3. Горбаль Н.І., Гошовська, О.В., Садловська Г.І. Просування товарів на міжнародні ринки. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2016. С. 55–61.
4. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 7. Частина 5. 2014. С. 118–120.
5. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
6. Котлер Ф., Триас Б.Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004. 190 с.
7. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *«Молодий вчений»*. 2014. № 7(10). С. 38–40.
8. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172–180.
9. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 22. 2018. С. 965–971.
10. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html?fbclid>
11. Очеретько Л.М., Тимошенко А.Ю. Удосконалення обліку діяльності промислового підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. С. 116–123.
12. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 103–106.
13. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
14. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 40.
15. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р. : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
16. Страшинська Л.В., Самонова Т.Б. Методичне забезпечення оцінки ефективності комплексу просування послуг. *Економіка і право*. Випуск 23. 2013. Серія 18. С. 56–69.
17. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Х. : Гуманитарный Центр, 2003. С. 480.

REFERENCES:

1. Bjelikova V.V. (2017) Veb-sajt pidpryjemstva jak ob'jekt bukhghalterskogo obliku i opodatkovannja. *Naukovi praci. Ekonomika*, vol. 290, tom 302, p. 73–79.
2. Viter S.A. (2016) Oblikovoanalitichne zabezpechennja upravlinnja marketyngovomy vytratamy siljskogohospodarskykh pidpryjemstv. *Aghrosvit*, no. 12, p. 34–40.
3. Ghorbalj N.I., Ghoshovsijka O.V., Sadlovsijka Gh.I. (2016) Prosuvannja tovariv na mizhnarodni rynky. *Nacioanljinij univer-sytet «Ljvivsijka politekhnika»*, p. 55–61.
4. Ghavrylovskij O.S. (2014) Suchasni pidkhody do vdosko-nalennja obliku neprjamykh vytrat na zbut, reklamu j marke-tyng. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho univer-sytetu*, vol. 7, ch. 5, p. 118–120.
5. Illjashenko S.M., Ivanova T.Je. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v internet: analitychnyj oghljad. *Marke-tyng i menedzhment innovacij*, no. 3, p. 20–32.
6. Kotler F., Tryas B.F. (2004) Novye marketyngovoye tekhnologhy: Metodyky sozdanyja ghenyalnykh ydej / T.V. Vynoghradova (per.s anghl.), L.L. Caruk (per.s anghl.). SPb. : Yzdatel'skij Dom «Neva», 190 s.
7. Kurtina I.O., Dobrjansijka V.V. (2014) Orghanizacija efektyv-nogho prosuvannja ta prodazhu produkciji na pidpryjemstvi. *«Molodyj vchenyj»*, no. 7(10), p. 38–40.
8. Lukan O.M. (2014) Ekonomichna sutnistj marketyngovoji dijajlnosti pidpryjemstva. *Ekonomichnij prostir*, no. 84, p. 172–180.
9. Mulyk T.O. Mulyk Ja.I. (2018) Orghanizacija obliku ta audytu vytrat na zbut pidpryjemstva: stan ta naprjamy vdoskonalennja. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, vol. 22, p. 965–971.
10. Ob'jem reklamno-komunikacijnogho rynku Ukrainy 2019 i prognoz ob'jemiv rynku 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html?fbclid>
11. Ocheretjko L.M., Tymoshenko A.Ju. (2014) Udoskonalennja obliku dijajlnosti promyslovogho pidpryjemstva. *Visnyk Zapor-izkoghho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, p. 116–123.
12. Onysjkiv V.O. (2010) Prosuvannja novogho tovaru na rynek. *Visnyk Khmeljnycjkoghho nacionaljnogho universytetu*, no. 5, tom 4, p. 103–106.
13. Podatkovyj kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy No. 2755-VI vid 02.12.2010 r. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
14. Pro bukhghalterskij oblik ta finansovu zvitnistj v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 16 lypnja 1999 r. № 996-XIV / Verkhovna Rada Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy. 1999. No. 40.
15. Polozhennja (standart) bukhghalterskoghho obliku 16 «Vy-traty» No. 131 vid 14.06.2000 r.: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 r. No. 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
16. Strashynsijka L.V., Samonova T.B. (2013) Metodychne za-bezpechennja ocinky efektyvnosti kompleksu prosuvannja poslugh. *Ekonomika i pravo*, vol. 23, serija 18, p. 56–69.
17. Jan V. Viktor. (2003) Prodvyzhenye. Systema kommunkacyy mezhdz predprynimateljami y rynkom. Kh.: Ghumanytarnyj Centr, p. 480.