

УДК 338.1: 339.1

DOI:10.32680/2409-9260-2023-9-310-14-22

ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПЕРЕДАЧІ В АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИТРАТ НА ЗБУТ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Жиляков С. В., здобувач наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна
e-mail: serhiiz77@gmail.com
ORCID ID:0009-0002-1861-218X

***Анотація.** Метою статті є обґрунтування ефективності економічної моделі управління маркетинговими витратами підприємства та витратами на збут з можливістю передачі їх в аутсорсинг. Для досягнення мети застосовані методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, документальної перевірки, моделювання, лінійного рівняння. Проаналізовано останні публікації про роль маркетингу та витрат на збут у контексті конкурентоспроможності підприємства. Досліджено концептуальні підходи до визначення витрат на маркетинг та збут, виявлено спільні риси та відмінності цих підходів. Проведено порівняння з інструментами маркетингу моделі 4P, в результаті синтезовано витрати на маркетинг та збут, які пов'язані між собою, для передачі їх в аутсорсинг. Проаналізовано законодавчі норми бухгалтерського обліку, цивільного, господарського та податкового права і методом індукції досягнуто висновку про доцільність створення економічної моделі передачі в аутсорсинг фізичним особам – підприємцям певних функцій для збільшення оборотних коштів та конкурентоспроможності підприємства. Методом моделювання досліджено запропоноване лінійне рівняння, результатом якого є дані про ефективність витрат підприємства від переданих в аутсорсинг функцій маркетингу та збуту продукції. За результатами дослідження, методом дедукції отримано коефіцієнт ефективності інвестованих в аутсорсинг коштів у створеній економічній моделі. Методом документальної перевірки обґрунтовано подвійний запис створеної моделі в бухгалтерському обліку та доведено необхідність підтвердження понесених витрат первинними документами для мінімізації ризиків в оподаткуванні. Практична значущість результатів дослідження полягає в обґрунтуванні моделі, яка дозволяє приймати ефективні рішення щодо інвестицій в аутсорсинг для підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: конкурентоспроможність, економічна модель, дохід, оподаткування, аутсорсинг, маркетинг, витрати, збут, бухгалтерський облік.

ECONOMIC MODEL OF OUTSOURCING MARKETING EXPENSES AND SALES EXPENSES IN THE CONTEXT OF ENSURING COMPETITIVENESS

Zhyliakov Sergii, PHD student in the specialty 051 Economics, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine
e-mail: serhiiz77@gmail.com
ORCID ID:0009-0002-1861-218X

***Abstract.** The purpose of the article is to justify the effectiveness of the economic model for managing marketing expenses and sales expenses of a company with the possibility of outsourcing them. To achieve this goal, methods of analysis and synthesis, induction and deduction, documentary verification, and modeling, as well as linear equations, were applied. The latest publications on the role of marketing and sales expenses in the context of a company's competitiveness were analyzed. Conceptual approaches to defining marketing and sales expenses were explored, and commonalities and differences were argued. A comparison was made with marketing tools such as the 4Ps model, resulting in the synthesis of marketing and sales expenses, which are interconnected for outsourcing. Legislative norms of accounting, civil, economic, and tax law were analyzed, and through the induction method, a conclusion was reached regarding the feasibility of creating an economic model for outsourcing certain functions to individual entrepreneurs to increase working capital and competitiveness. The feasibility of applying an economic model using the services of individual persons exclusively is justified by the personal experience of individual outsourcers, with the potential for its spread within the company and adjustments to its strategy to ensure competitiveness. Forecasted risks of the model were examined, and approaches to addressing them were proposed. Using modeling, a linear equation was examined, resulting in data on the efficiency of a company's expenses for outsourcing marketing and sales functions. Deductively, the efficiency coefficient of investments in the created economic model for outsourcing was obtained. Documentary verification was used to justify the double-entry accounting of the model and the necessity of confirming incurred expenses with primary documents to minimize tax risks. When applying the model, the introduction of additional sub-accounts in accounting was proposed, which, in the overall summary, would not affect the documentation of economic activities. The practical significance of the research results lies in justifying a model that allows for effective decisions regarding investments in outsourcing to enhance a company's competitiveness.*

Key words: competitiveness, economic model, income, taxation, outsourcing, marketing, expenses, sales, accounting.

Постановка проблеми. Економіка України зазнає великих втрат від повномасштабного російського нападу, який несе людські жертви, руйнування цивільної інфраструктури та знищення активів підприємств. Відновлення повоєнного організму держави не буде легким. Не варто сподіватись на «дешеві» іноземні кредити, або російські репарації. В основі поновлення економіки буде український бізнес, фундамент якого складатиме конкурентний ринок, якому сприятиме зменшення витрат підприємств. Економічна модель передачі в аутсорсинг витрат підприємства на маркетинг та збут дозволить оптимізувати витрати, збільшити оборотні кошти, своєчасно реагувати на динамічність ринку та застосовувати управлінські рішення для забезпечення конкурентоспроможності. Проте в економічній літературі це питання недостатньо досліджено, тому воно актуальне в теоретичному плані та практичному контексті конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців активно висвітлюють роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств у різних сферах діяльності. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні стратегій, які допомагають компаніям виділитися, залучити клієнтів, збільшити товарообіг робіт та послуг. Характеристики властивостей послуги або товару в системі маркетингу є параметрами оцінювання конкурентоспроможності та основою для управлінських рішень [1, с. 121]. Контроль за виконанням маркетингової стратегії, інноваційні підходи в діяльності, підвищують конкурентні переваги компанії у завоюванні закордонних ринків [2, с. 25]. Інтернет та DIGITAL – маркетинг є комунікаціями зі споживачами щодо можливостей підприємства у конкурентному середовищі [3].

Як відомо, одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства є аутсорсинг, що поєднує делеговані менеджментом компанії функції управління різними напрямками діяльності, що дозволяє знизити витрати суб'єкта господарювання та підвищити його ефективність як на українському, так і на міжнародних ринках [4]. Водночас недостатньо уваги приділено проблемі передачі функцій маркетингу та збуту в аутсорсинг та створенню моделі, що дозволяла б аналізувати, групувати, вести облік та приймати своєчасні управлінські рішення для забезпечення конкуренції на ринку.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатність публікацій з проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства, актуальними є дослідження явищ та процесів щодо зниження фактичних витрат. Поєднання витрат на маркетинг та збут з передачею функцій управління ними в аутсорсинг та теоретичні дослідження елементів моделі з використанням практичних підходів підвищать конкурентоспроможність бізнесу та збільшать ефективність у складні часи.

Мета дослідження полягає у розкритті аутсорсингу як елемента економічної моделі управління витратами на маркетинг і збут та способу отримання підприємством переваг у конкурентному середовищі від цієї моделі.

Основний матеріал. Американський учений українського походження, «батько сучасного маркетингу» [5], Ф. Котлер відзначав: «Знайди потреби споживача та задовольни їх» [6, с. 158]. Базуючись на існуючих дослідженнях, в роботі М. Гербера відзначено – «Знайдіть потребу, що відчувається, і постарайтеся її задовольнити» [7, с. 274]. Отже, маркетинг здавна був предметом та об'єктом наукових досліджень.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на реалізацію попиту у вигляді обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є: товар, угода, обмін та ринок. Комплекс маркетингових стратегій, тактик і дій, вкладених у задоволення потреб і бажань клієнтів, просування товарів чи послуг на ринку охоплює всі етапи взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, починаючи з дослідження ринку та закінчуючи післяпродажним обслуговуванням [6].

Управління маркетингом – це складний процес, що постійно змінюється, вимагає аналітичних навичок, творчості та управлінської прозорливості, спрямований на досягнення позитивних результатів для бізнесу, включаючи збільшення обсягів продажу, підвищення визнання бренду та задоволення потреб клієнтів [6].

Як відзначають дослідники, маркетинг передуює купівлі – продажу та існує після неї, а «збут є лише верхівкою маркетингового айсберга, однією із багатьох його функцій, причому часто не найістотнішою» [8, с. 18].

Виходячи з контексту конкурентоспроможності, концептуальні підходи щодо визначення витрат на маркетинг і витрат на збут мають як спільні риси, так і відмінності між собою

(табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз концепцій щодо визначення витрат на маркетинг та збут

Концептуальні підходи до визначення витрат на маркетинг та збут		Витрати на маркетинг	Витрати на збут
	Аналітика ринку	Аналіз ринку та розуміння споживчих переваг допомагає краще адаптувати маркетингові стратегії та збутові підходи для досягнення максимальної ефективності	
спільні риси	Створення цінності	Виявлення потреб, які задовольняє продукція, та її унікальності на ринку	Забезпечення доступності продукції для клієнтів та задоволення їх потреб
	Залучення клієнтів	Спрямованість на створення впізнаваності бренду, привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання інтересу до продукції чи послуг	Фокусування на ефективності продажу продукції та забезпеченні клієнтів шляхом промоції, дистрибуції та логістики
	Взаємодія з клієнтами	Створення рекламних кампаній, онлайн-присутність, соціальні медіа та інші канали для взаємодії з клієнтами	Контроль над процесами продажу, обслуговування клієнтів, управління замовленнями і логістикою
	Конкурентна перевага	Сплановані та вдосконалювані маркетингові та збутові стратегії дозволяють більш ефективно позиціонувати продукцію на ринку та залучати клієнтів, що є джерелом конкурентної переваги	
	Аналіз результатів	Оцінювання за рівнем впізнаваності бренду, ефективності рекламних кампаній та конверсії	Оцінювання за обсягом продажів, ефективності каналів розподілу та задоволеності клієнтів
відмінні риси	Фокус	Створення впізнаваності бренду, привернення уваги клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та просування продукції на ринку	Акцент на процесах продажу та розподілу продукції, доступності продукту клієнтам у потрібний час та у зручному місці, обслуговуванні клієнтів у процесі продажу та післяпродажного обслуговування
	Активність	PR, реклама, створення контенту, дизайн упаковки, дослідження ринку, управління брендом, ціноутворення, розробка маркетингових стратегій	Управління каналами розподілу, логістики, складування, управління замовленнями, встановлення відносин з дистриб'юторами і роздрібними партнерами, обслуговування клієнтів
	Тимчасовість	Орієнтованість на довгострокові цілі щодо побудови бренду та лояльності клієнтів для досягнення видимих результатів у довгостроковому періоді	Акцент на оперативних процесах щодо збирання замовлень, обробки транзакцій та доставки продукції, які швидко призводять до безпосередніх результатів
	Ключові показники ефективності	Впізнаваність бренду, кількість потенційних клієнтів, конверсія, ступінь впливу маркетингових кампаній на продаж	Обсяги продажів, частка на ринку, рівень клієнтської задоволеності, ефективність дистрибуційних каналів

Джерело: складено автором за матеріалами [8 – 11]

Отже, аналіз концепцій щодо визначення витрат на маркетинг та витрат на збут свідчить про наявність як взаємозв'язків, так і відмінностей, що дозволяє частково об'єднати підходи для подальшого управління ними.

Як свідчать дослідження, передача маркетингу в аутсорсинг підвищує динаміку розвитку бізнесу завдяки економії ресурсів. За відсутності в штаті підприємства маркетингового відділу зменшується навантаження на фонд оплати праці, мінімізуються витрати щодо основних засобів тощо [4; 6].

Залучення зовнішнього маркетолога збільшить конкурентоспроможність підприємства за наявності переваг щодо: досвіду роботи з різними контрагентами та за різними напрямками; використання в роботі новітніх технологій та інновацій; незалежного погляду на проблему та неупередженого підходу до креативних та нестандартних ідей; відсутності внутрішніх відносин у колективі та прийняття об'єктивних рішень на підставі аналізу, а не факторів впливу керівництва.

Водночас передача маркетингу в аутсорсинг несе у собі певні ризики. Зосередимо увагу на основних. По-перше, при передачі маркетингових функцій зовнішнім агентствам, компанія може втратити частину контролю над стратегією та процесами. По-друге, відсутність порозумінь з аутсорсинговим партнером може призвести до незадовільних результатів та ризику втрати конфіденційної інформації. По-третє, припинення співпраці чи невиконання договірних умов з боку аутсорсингового агентства може вплинути на стійкість компанії.

Отже, на нашу думку, проаналізувавши потреби компанії, можливості аутсорсингового партнера, враховуючи переваги та ризики, необхідно обрати індивідуального фахівця або агенцію, створивши для роботи певну економічну модель.

Як відомо, економічна модель являє собою аналітичний інструмент, поданий у формі графіка, діаграми, схеми, рівняння, що використовується для спрощеного відображення і вивчення дослідниками та науковцями різноманітних явищ і процесів, пов'язаних з економікою [14, с. 10].

Однією із умов практичного використання економічної моделі є її синхронізація із законодавчими нормами, а саме: договірні умови, права та обов'язки сторін у цивільних та господарських відносинах визначаються у відповідних кодексах [15; 16]; відносини у сфері нарахування та сплати податків, а також документування господарських операцій регулюються спеціальним кодексом та законом [12; 17]; формування у бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначається в однойменному стандарті [11].

Дослідивши їх через призму інструментів маркетингу 4P, обґрунтуємо маркетингові витрати та витрати на збут, які доцільно об'єднати та передати в аутсорсинг для побудови економічної моделі (рис. 1).

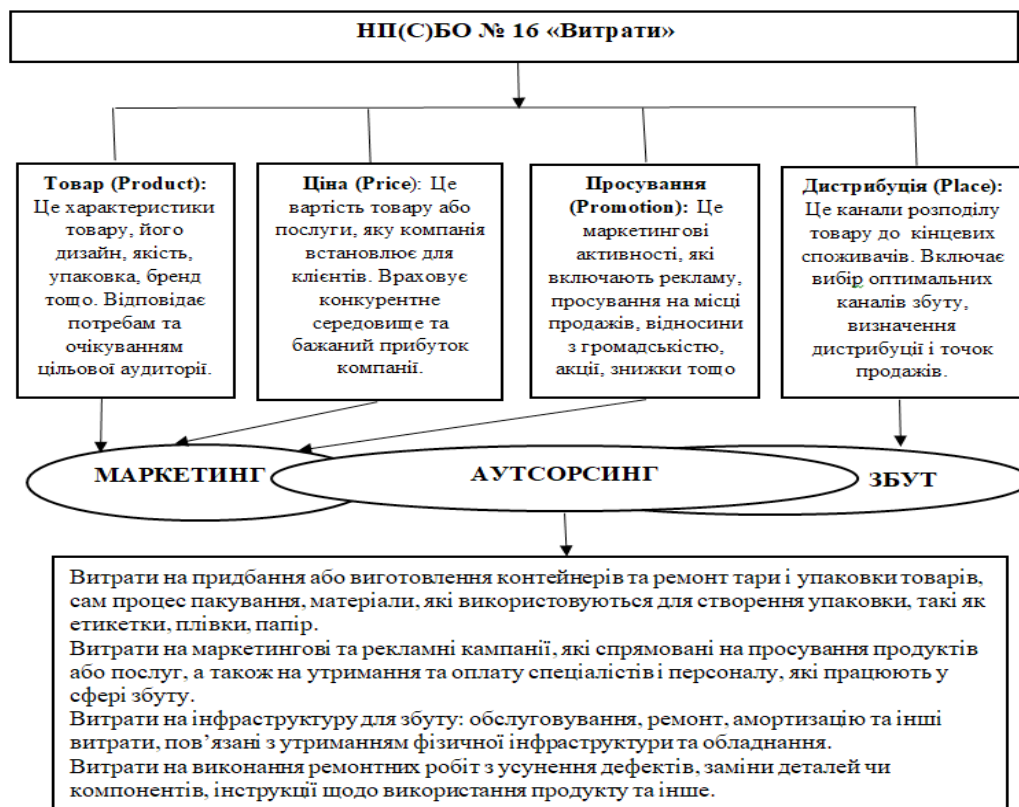


Рис.1. . Елементи економічної моделі витрат на маркетинг та збут для передачі в аутсорсинг

Джерело: складено автором за матеріалами [8; 11 – 14; 20]

Отже, в запропонованій моделі в аутсорсинг передаються функції маркетингу та частково функції збуту, які за своїм змістом мають спільні риси між собою. У компетенції компанії залишається контроль та коригування цих витрат через укладені договори, а також витрати, пов'язані з переміщенням і забезпеченням безпеки (страхуванням) готової продукції або товарів під час їх транспортування від виробника до кінцевого призначення або пункту продажу. Витрати на заробітну плату, відрядження, комісійні продавцям, які отримують їх в залежності від обсягу продажів або вартості угод, за своїм змістом є оплатою послуг за договором аутсорсингу.

З урахуванням Інструкції [18], у вигляді формули економічна модель виглядатиме так:

$$E_f = \frac{(D - (Bc + Ba + Bi + Bz) - Bac)}{Bac} \quad (1)$$

де: E_f – економічний ефект від витрачених на аутсорсинг коштів;

D – дохід від реалізації товару без ПДВ та акцизного податку, – кредит рахунку бухгалтерського обліку 70 «Доходи від реалізації» (сума Кт субрахунків 701, 702, 703);

Bc – витрати на собівартість продукції, – дебет рахунку бухгалтерського обліку 90 «Собівартість реалізації» (сума Дт субрахунків 901, 902, 903);

Ba – адміністративні витрати, – дебет рахунку бухгалтерського обліку 92 «Адміністративні витрати»;

Bz – частка витрат на збут, – дебет рахунку бухгалтерського обліку 93 «Витрати на збут» (частка витрат на збут, які не передаються в аутсорсинг: транспортування та страхування, тощо);

Bi – інші витрати, що не включені у собівартість та до витрат на збут та адмінвитрат, – дебет рахунку бухгалтерського обліку 94 «Інші витрати операційної діяльності»;

Bac – витрати, передані в аутсорсинг, серед яких витрати на маркетинг та витрати на збут, – дебет рахунку бухгалтерського обліку 93 за виключенням витрат на транспорт та страхування.

Отже, формула (1) визначатиме в економічній моделі ефективність витрачених на аутсорсинг коштів у загальному згенерованому компанією доході за певний період у грошовому еквіваленті.

Наприклад, компанія отримала 100 тис. грн. валового доходу (D) за квартал від реалізації товару та понесла за цей же період витрати, пов'язані з виготовленням (придбанням) та реалізацією цих товарів, а саме: собівартість (Bc) в сумі 70 тис. грн., витрати, пов'язані з управлінням і адмініструванням компанії (Ba), – 7 тис. грн., різноманітні витрати (Bi), що виникають під час основної операційної діяльності підприємства, – 4 тис. грн., витрати (Bz) в частині транспортування, перевалки і страхування готової продукції (товару) – 3 тис. грн., витрати, передані в аутсорсинг (Bac), – 6 тис. грн. За результатом розрахунку з використанням формули (1), економічний ефект від 1 гривні, витраченої на аутсорсинг, згенерує 1,67 гривні доходу компанії: $(100\ 000 - (70\ 000 + 7\ 000 + 4\ 000 + 3\ 000) - 6\ 000) / 6\ 000 = 10\ 000 / 6\ 000$.

Тобто на 1 гривню, витрачену на маркетинг та збут, функції яких передані в аутсорсинг, у звітному кварталі компанія отримала 1,67 гривні валового доходу.

В запропонованій економічній моделі витрати на маркетинг та збут доцільно передати незалежним фізичним особам в юридичному статусі підприємців (ФОП) у зв'язку з тим, що вони неупереджено приймають стратегічні рішення на підставі аналізу, досвіду та нестандартних підходів, та водночас керують особистою податковою політикою.

Отже, економічна модель з передачі в аутсорсинг ФОП маркетингових витрат підприємства та витрат на збут передбачає наступні переваги:

- зменшення фінансового навантаження на фонд оплати праці, основні засоби, професійну підготовку персоналу та відповідне збільшення оборотних коштів підприємства;

- залучення зовнішніх маркетингових та збутових фахівців дозволить компанії застосовувати найефективніші стратегії та підходи, спрямовані на покращення її фінансових результатів та підвищення конкурентоспроможності;

- зменшення ризику у трудових та податкових відносинах.

Можливі ризики цієї моделі щодо порівняння її зі схемами мінімізації податкових платежів нівелюються компетентним оформленням первинної документації у відповідності до законодавства [12; 15 – 17]. Зокрема, термін «аутсорсинг» визначений Національним класифікатором України КВЕД 009:2010 [19] як угода, яка встановлює обов'язки, права та

умови між замовником (замовником послуг) і підрядником (виконавцем), що стосуються виконання конкретних завдань або послуг. Завдання, які ставляться перед аутсорсерами від імені компанії, документуються у договорі із зазначенням його предмета, прав, обов'язків та сторін. ФОП може вести свою підприємницьку діяльність щодо надання послуг аутсорсингу, маркетингових послуг та збуту продукції як на «загальній системі оподаткування» так і на «спрощеній». Зведення податкових законів [17] не містить податкових обмежень для цього. Господарські операції, пов'язані з передачею функцій маркетингу та збуту в аутсорсинг, оформлюються відповідно до статті 9 Закону [12] у вигляді актів приймання – передачі із докладним описом наданих (отриманих) послуг.

В Інструкції [18] не передбачені субрахунки для рахунку бухгалтерського обліку 93 «Витрати на збут», проте в законодавстві відсутні норми, які б забороняли їх вести для зручності визначення витрат.

Отже, в запропонованій моделі витрати на збут, які не увійшли до витрат на аутсорсинг, обліковуватимуться на субрахунку 931, а витрати на аутсорсинг – на субрахунку 932. Тобто, наприклад, якщо в наказі про облікову політику підприємства зазначити, що витрати на тару і упаковку та гарантійне обслуговування товару обліковуватимуться на субрахунку 932, а в загальному підсумку – на рахунку 93, то порушень законодавства не відбуватиметься.

За даними вищенаведеного прикладу, розрахунки в якому здійснювались за формулою (1), у бухгалтерському обліку підприємства – одержувача послуг від ФОП (платника єдиного податку, неплатника ПДВ) мають бути відображені господарські операції шляхом їх подвійного запису (табл. 2), підтверджені первинними документами, оформленими належним чином. Водночас витрати на аутсорсинг у реєстрах бухгалтерського обліку будуть відображатись на субрахунку 932 для зручності менеджменту компанії, що не буде порушенням законодавства.

Таблиця 2

Аутсорсингові послуги від ФОП у бухгалтерському обліку підприємства -отримувача

№ п/п	Зміст господарської операції	Первинні документи	Бухгалтерський облік		
			Дт	Кт	Сума
1	Переказ коштів на рахунок ФОП	Платіжна інструкція	631	311	6000
2	Визнання аутсорсингових послуг	Акт приймання – передачі послуг	932	631	6000
3	Списання на фінансові результати	Обліковий реєстр	79	932	6000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [18]

Отже, досліджена економічна модель передачі функцій маркетингу та збуту в аутсорсинг ФОП теоретично доводить свою ефективність щодо аналізу витрат та своєчасного прийняття управлінських рішень в частині збільшення (зменшення) інвестицій для отримання максимального доходу та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Запропонована модель передачі функцій маркетингу та збуту в аутсорсинг ФОП дозволяє придбати на ринку праці найкращі досвід, знання, навички у сфері маркетингу та збуту, збільшити оборотні кошти за рахунок економії ресурсів та сконцентруватися на основних компетенціях компанії.

Визначення ефективності кожного елемента процесу аутсорсингу за територіальним і товарним принципом не є предметом цього дослідження, але надає перспективи у майбутньому удосконалити модель, проаналізувавши привабливість різних регіонів, ринків товарів та послуг.

Більш детальний аналіз кожного елемента аутсорсингу є подальшою перспективою розгляду оптимальних варіантів бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список літератури

1. Бочко О. Ю., Pawlowski G., Апельт Г. В., Безпалько І. Р. Оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Академічні візії. 2022. Вип. 8-9. С. 116 – 123. URL: <https://zenodo.org/record/7343276> (дата звернення 20.06.2023).
2. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка». Харків: ХНПУ, 2021. Вип.19. 195 с. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671> (дата звернення 23.06.2023).
3. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Агросвіт. 2020. № 19 – 20. С. 82 – 89. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3310&i=11> (дата звернення 01.07.2023).
4. Мірошніченко О. В., Черкасова С. О., Каторська І. В. Аутсорсинг як один із перспективних напрямків функціонування підприємств в Україні. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. № 1. С. 22-30. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2022/2.pdf (дата звернення 11.07.2023).
5. Завалій Т. О., Шахрай В. Ю. Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера. Матеріали конференцій Державного університету «Житомирська політехніка». 2022. С. 38-39. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/suchasni-vyklyky-stalogo-rozvytku-biznesu-3-4-lystopada-2022-r/> (дата звернення 15.07.2023).
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
7. Гербер М. Создание предприятия, которое работало бы: Пер. с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. 328 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2011. 496 с.
9. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ярмолюк О. Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 66. С. 99 – 104. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56341> (дата звернення 19.07.2023).
10. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 284 с.
11. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення 06.08.2023).
12. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 05.08.2023).
13. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Дацій О. І. Концепція формування маркетингової системи як фактора стійкого розвитку промислових підприємств: монографія. Київ: Вид-во КиМУ, 2021. 462 с.
14. Вітлінський В. В., Акулов М. Г. Моделювання економіки: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014, 334 с.
15. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#top> (дата звернення 10.08.2023).
16. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#top> (дата звернення 10.08.2023).
17. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#top> (дата звернення 10.08.2023).
18. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 31 листопада 1999 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#top> (дата звернення 06.08.2023).
19. Національний класифікатор України КВЕД ДК 009:2010: Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#top> (дата звернення 06.08.2023).
20. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі

маркетингового управління: монографія. Кам'янське: ДДТУ, 2020. 185 с.

21. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Організація обліку маркетингових витрат. Приазовський економічний вісник. 2020. Випуск 6 (23). С. 256 – 261. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/47.pdf (дата звернення 14.08.2023).

22. Шереп І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 7-8 (270-271). С. 162-174. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/270-271/pdf/162-174.pdf> (дата звернення 15.08.2023).

References

1. Bochko, O.Yu., Pawlowski G., Apelt H.V., & Bezpal'ko I.R. (2022). Evaluation of competitiveness in the marketing system of tourist enterprises. *Akademichni vizii*. 8-9, 116 – 123. Retrieved from <https://zenodo.org/record/7343276> [In Ukrainian].

2. Prokopenko, I. F., Radchenko, L. P., Soliar, V. V., & Tsian' Chzhu. Marketing strategy as a means of expanding the horizons of the company's activity in the context of modern market trends. *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody «Ekonomika»*. Kharkiv: KhNPU, 19. 195. Retrieved from <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671> [In Ukrainian].

3. Pakhucha, E. V. (2020). Application of marketing communication tools in increasing the competitiveness of enterprises. *Ahrosvit*. 19 – 20, 82 – 89. Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3310&i=11> [In Ukrainian].

4. Miroshnychenko, O. V., Cherkasova, S. O., Katars'ka, I. V. (2022). Outsourcing iak odyn iz perspektyvnykh napriamkiv funktsionuvannia pidpriemstv v Ukraini. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*, 1, 22-30. Retrieved from https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2022/2.pdf [In Ukrainian].

5. Zavalij, T. O., Shakhraj, V. Yu. Ukrain's'ke korinnia «bat'ka suchasnoho marketynhu» Filipa Kotlera. *Derzhavnyj universytet «Zhytomyrs'ka politehnika. Proekt Erasmus+ «Didzhytalizatsiia ekonomiky iak element staloho rozvytku Ukrainy ta Tadzhykystanu»*. Retrieved from <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/38.pdf> [In Ukrainian].

6. Kotler, F. (2021). *Marketynh vid A do Ya*. Kyiv: Al'pina Publisher, [In Ukrainian].

7. Herber, M. (1996). *Sozdanye predpriatya, kotoroe rabotalo by: Per. s anhl. M.: Ynformatsyonno-yzdatel'skyj dom «Fylyn'.* [In Russian].

8. Kotler, F. (2011). *Osnovy marketynha. Kratkyj kurs: Per. s anhl. M.: OOO «Y.D. Vyl'iams».* [In Russian].

9. Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., Yarmoliuk, O. Ya. (2022). Conceptual approaches to the sustainable development of industrial enterprises based on holistic marketing. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. 66, 99 – 104. Retrieved from <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56341> [In Ukrainian].

10. Larina, Ya. S., Riabchuk A. V. (2020). *Povedinka spozhyvachiv: navch. posib.* Kherson: OLDI-PLYuS. [In Ukrainian].

11. *Natsional'ne Polozhennia (standart) bukhhalters'koho obliku 16 «Vytraty»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31 hrudnia 1999 r. № 318.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> [In Ukrainian].

12. *Zakon Ukrainy «Pro bukhhalters'kyj oblik ta finansovu zvitnist' v Ukraini vid 16.07.1999 № 996-XIV.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> [In Ukrainian].

13. Mohylevs'ka, O. Yu., Romanova, L. V., Datsij, O. I. (2021). *Kontseptsiia formuvannia marketynhovoï systemy iak faktora stjikhoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia.* Kyiv: Vyd-vo KyMU. [In Ukrainian].

14. Vitlins'kyj, V. V., Akulov, M. H. (2014). *Modeliuvannia ekonomiky: navch. posib.* Vinnytsia: TOV «Nilan-LTD». [In Ukrainian].

15. *Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 № 435-IV.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#top> [In Ukrainian].

16. *Hospodars'kyj kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 № 436-IV.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#top> [In Ukrainian].

17. *Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#top> [In Ukrainian].

18. *Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalters'koho obliku, aktyviv, kapitalu, zobov'iazan' ta hospodars'kykh operatsij pidpriemstv i orhanizatsij: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31 lystopada 1999 r. № 291.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#top> [In Ukrainian].

19. *Natsional'nyj klasyfikator Ukrainy KVED DK 009:2010: Nakaz Derzhspozhyvstandartu Ukrainy vid 11.10.2010 № 457.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609->

10#top [In Ukrainian].

20. Stebliuk, N. F. Volosova, N. M. (2020). Ekonomiko-matematychni modeliuvannia v systemi marketynhovooho upravlinnia: monohrafiia. Kam'ians'ke: DDTU. [In Ukrainian].

21. Naumova, T. A., Akimova, N. S., Toporkova, O. V. (2020). Organization of accounting of marketing expenses. Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk. 6 (23), 256 – 261. Retried from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/47.pdf [In Ukrainian].

22. Sherer, I., Bielins'ka, O. (2019). Modern approaches to the organization of cost accounting for sales and marketing of a trade enterprise. Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu. 7-8(270-271), 162-174. Retried from <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/270-271/pdf/162-174.pdf> [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2023

Прийнята до публікації 24.09.2023