

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**Кафедра обліку і оподаткування**

На правах рукопису

**КАНЦЕВИЧ КАТЕРИНА ВАЛЕРІЇВНА**

**МЕТОДИКА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

Освітньо-професійна програма «Облік і оподаткування»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

**САФАРОВА АННА ТАДЖИДІНІВНА**

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № \_\_\_  
засідання кафедри обліку і оподаткування  
від 04.12.2024 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ проф. Садовська І.Б.

**ЛУЦЬК – 2024**

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**

Факультет економіки та управління  
Кафедра обліку і оподаткування  
Другий (магістерський) рівень  
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»  
Освітньо-професійна програма «Облік і  
оподаткування»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

«27» вересня 2023 року

Канцевич Катерині Валеріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Методика обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства  
Керівник проекту (роботи) Сафарова Анна Таджидінівна, к.е.н., доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 04.12.2024 р.
3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є дослідження теоретичних основ обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства з метою обґрунтування практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію процесів обліку маркетингових зусиль, підвищення ефективності стратегій та забезпечення стабільного конкурентного позиціонування. Завданням роботи є розробка методики обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства, яка дозволить оцінити ефективність маркетингових стратегій та їх вплив на фінансові результати компанії.
4. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

## АНОТАЦІЯ

Канцевич К. В. Методика обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

У роботі розкрито сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль у розвитку конкурентоспроможного бренду, що сприяє зростанню прибутковості та зміцненню позицій на ринку. Окремо досліджено вплив маркетингових стратегій на отримання економічного ефекту від здійснення господарської діяльності, включаючи оптимізацію витрат та підвищення ефективності роботи підприємства. Розглянуто особливості проведення аналізу витрат на маркетингові заходи в площині облікової політики, що дозволяє забезпечити коректне відображення витрат у фінансовій звітності та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень на основі аналізу ефективності цих витрат.

Висвітлено галузеві особливості підприємства у сфері приватних навчальних закладів та освітніх послуг. Розкрито особливості аналізу маркетингової діяльності товариства.

Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності товариства. Зокрема, розкрито проблеми обліку витрат на маркетингові заходи, висвітлено проблематику нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності в концепції розвитку ринку. У роботі надано пропозиції щодо запровадження, на засадах синергії, холістичного маркетингу з метою сталого розвитку та зміцнення позицій приватного навчального закладу на цільових ринках.

Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні методики обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства, що враховує сучасні економічні умови та динаміку змін у сфері маркетингу. Запропоновано уточнені підходи до інтеграції маркетингових витрат у систему обліку, що дозволяє більш точно оцінювати їх ефективність та прогнозувати довгостроковий вплив на фінансові результати підприємства.

Практичне значення роботи полягає у розробці методики, яка спрощує облік і аналіз маркетингової діяльності, допомагає оптимізувати витрати, підвищити ефективність управління підприємством, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, облік, аналіз, холістичний маркетинг.

## SUMMARY

### Kantsevych K. V. Methodology of Accounting and Analysis of Marketing Activities of an Enterprise

The work reveals the essence of the marketing activities of an enterprise and its role in the development of a competitive brand, which contributes to profitability growth and strengthening market positions. The influence of marketing strategies on achieving economic effects from business activities is examined, including cost optimization and improving enterprise efficiency. The specifics of analyzing marketing expenses in the context of accounting policy are discussed, ensuring the correct reflection of expenses in financial reporting and supporting the adoption of well-founded management decisions based on the analysis of these costs.

The industry specifics of the enterprise in the private educational institution and educational services sector are highlighted. The peculiarities of analyzing the marketing activities of the company are revealed.

The work proposes ways to improve the marketing activities of the company. In particular, it addresses the issues of accounting for marketing expenses, discusses the legal regulation of marketing activities within the framework of market development. The paper offers suggestions for implementing holistic marketing based on synergy, with the aim of sustainable development and strengthening the position of the private educational institution in target markets.

The scientific novelty of the study lies in the improvement of the methodology for accounting and analyzing the marketing activities of an enterprise, considering

modern economic conditions and the dynamics of changes in the marketing field. Refined approaches to integrating marketing costs into the accounting system are proposed, which allows for a more accurate assessment of their effectiveness and the forecasting of long-term impacts on the enterprise's financial results.

The practical significance of the work lies in the development of a methodology that simplifies the accounting and analysis of marketing activities, helps optimize costs, improves enterprise management efficiency, and contributes to increasing competitiveness in the market.

Keywords: marketing, marketing activities, accounting, analysis, holistic marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
..	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Сутність маркетингової діяльності, її функції та принципи.....	10
1.2. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності.....	14
1.3. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень.....	18
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВІ.....	НА 21
2.1. Галузеві особливості діяльності та економіко-організаційна характеристика підприємства.....	21
2.2. Документальне оформлення та синтетичний облік маркетингової діяльності підприємстві.....	на 29
2.3. Удосконалення методики відображення в обліку маркетингової діяльності.....	34
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	ДІЯЛЬНОСТІ 39

3.1. Сутність аналізу маркетингової діяльності та етапи його проведення.....	39
...	
3.2. Методи аналізу маркетингової діяльності.....	45
3.3. Аналіз та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	52
...	
ВИСНОВКИ	57
.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ.....	67
.....	

## ВСТУП

Сучасні умови бізнесу вимагають не лише виробництва якісних товарів та послуг, але й розробки ефективних маркетингових стратегій для успішного виходу на ринок. Зростаюча конкуренція та зміни у споживчих уподобаннях підкреслюють важливість маркетингового обліку й аналізу для сталого розвитку. Відсутні чіткі норми для вимірювання ефективності маркетингових витрат та стандартизовані принципи впровадження інноваційних методів аналізу для підвищення конкурентоспроможності.

Незважаючи на значну кількість наукових праць з вивчення питання обліку маркетингу та маркетингової діяльності підприємства в цілому, які представлені як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, серед яких можна відзначити С. С. Гарвенко, В. Г. Герасимчука, А. В. Войчака, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, Г. В. Верлізової, Д. А. Штефанича, Жан-Жака Ламбена, Є. Діхтіля та інших фахівців, трактування маркетингової діяльності залишається предметом неоднозначності.

Актуальність теми полягає в потребі підприємств у системному підході до обліку та аналізу маркетингової діяльності, що дозволяє оцінювати ефективність стратегій, контролювати їх і своєчасно коригувати, а також впроваджувати інновації, як аналітика в реальному часі та штучний інтелект.

Метою випускної кваліфікаційної роботи магістра роботи є вивчення та аналіз теоретичних основ обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства з метою обґрунтування практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію процесів обліку маркетингових зусиль, підвищення ефективності стратегій та забезпечення стабільного конкурентного позиціонування.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:



- дослідити сутність маркетингової діяльності, її функції та принципи;
- опрацювати нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності;
- проаналізувати маркетингову діяльність як основу прийняття антикризових управлінських рішень;
- вивчити галузеві особливості діяльності підприємства, документальне оформлення та синтетичний облік маркетингової діяльності підприємства;
- вдосконалити методику відображення в обліку маркетингової діяльності;
- дослідити сутність аналізу маркетингової діяльності, етапи проведення та методи її аналізу;
- проаналізувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження у роботі є маркетингова діяльність підприємства як системний комплекс стратегій, інструментів та процесів, що охоплює вивчення та вплив на ринкові показники, споживчі уподобання, а також взаємодію з конкурентами.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

У кваліфікаційній роботі застосовуються методи порівняльного аналізу, дедукції, групування даних, економіко-математичні методи та моделювання для оцінки ефективності облікових процедур у маркетинговій діяльності підприємства, що дозволяє глибше зрозуміти їх вплив на стратегію та ефективність діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні методики обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства, що враховує сучасні економічні умови та динаміку змін у сфері маркетингу. Запропоновано

уточнені підходи до інтеграції маркетингових витрат у систему обліку, що дозволяє більш точно оцінювати їх ефективність та прогнозувати довгостроковий вплив на фінансові результати підприємства.

Здобувачем самостійно розроблено методику обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства, включаючи нові підходи до інтеграції маркетингових витрат у загальну систему обліку та оцінки їх ефективності. Усі пропозиції та розробки в роботі належать здобувачу, за винятком загальновідомих наукових положень, які використовувались як теоретична база. Здобувач також запропонувала методи, що були враховані підприємством у процесі коригування облікової політики та маркетингової стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у впровадженні розроблених методик у діяльність підприємства, на матеріалах якого проводиться дослідження. Запропоновані підходи були враховані при коригуванні облікової політики та маркетингової стратегії підприємства, що дозволило підвищити ефективність маркетингових витрат і забезпечити більш точну фінансову звітність.

Апробація результатів. Основні результати дослідження, викладені у випускній кваліфікаційній роботі магістра, опубліковані у 2 тезах, отримали позитивну оцінку на VI та VII науково-практичних міжнародних конференціях «Сучасні тенденції розвитку обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування» (16 травня 2024 р., м. Луцьк; 21 листопада 2024 р., м. Луцьк).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг усієї роботи складає 60 сторінок друкованого тексту. У роботі міститься 3 таблиці, 14 рисунків та 11 додатків. Список використаних джерел включає 64 джерела.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Сутність маркетингової діяльності, її функції та принципи

Маркетинг є бізнес-функцією, яка визначає незадоволені потреби споживачів, оцінює їхній обсяг і потенційну прибутковість, визначає найбільш перспективні цільові ринки, які компанія здатна обслуговувати найкращим чином, і приймає рішення щодо продуктів, послуг та програм, що відповідають потребам цих ринків [1].

Згідно з Американською асоціацією маркетингу маркетингову діяльність можна охарактеризувати, як підприємницьку діяльність, що пов'язана з напрямком потоку товарів та послуг від виробника до споживача [2].

Комплексна схема маркетингової діяльності є незамінною для сучасного бізнесу в умовах конкуренції і передбачає такі етапи:

1) визначення конкретних фінансових та інших показників, які потрібно досягнути за допомогою реалізації функцій маркетингу;

2) дослідження та аналіз ринку (вивчення демографічних, психологічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії, аналіз галузевих тенденцій, стратегії конкурентів та динаміку ринку);

3) застосування маркетингового комплексу: product (продукт, якість, унікальні характеристики); price (стратегія ціноутворення); place (стратегії розподілу, вибір каналів збуту та забезпечення доступності продукту); promotion (реклама, PR, прямий маркетинг тощо); people (управління персоналом та навчання персоналу, забезпечення якісного обслуговування клієнтів); processes (організація бізнес-процесів); physical evidence (фізичні або візуальні елементи, які підсилюють враження від продукту або послуги).

Аналіз маркетингової діяльності – це процес оцінки ефективності та результативності маркетингових ініціатив і стратегій підприємства. Основні завдання включають дослідження маркетингових явищ, процесів та стратегій для виявлення тенденцій і факторів, що впливають на успішність ініціатив. Цільові завдання аналізу маркетингової діяльності полягають у:

- 1) Ідентифікації та оцінці маркетингових стратегій та програм;
- 2) Оцінці ринкового середовища та конкурентної ситуації;
- 3) Аналізі маркетингового комплексу (7P) з метою визначення їх впливу на ринкову позицію;
- 4) Оцінці ефективності маркетингових комунікацій;
- 5) Вивчення ефективності розподілу продукції та послуг;
- 6) Аналізі фінансової ефективності маркетингових заходів.

Маркетинговий аналіз охоплює широкий спектр методів і методологій, спрямованих на оцінку різних аспектів маркетингових зусиль, щоб отримати уявлення про ринкові тенденції, поведінку споживачів, конкурентне середовище та ефективність маркетингових стратегій. На рис. 1 наведено більш глибоку класифікацію видів маркетингового аналізу.



Рис. 1.1. Види маркетингового аналізу

Примітка: побудовано на основі джерела [3]

Аналіз ефективності маркетингової діяльності передбачає вивчення та оцінку різноманітних показників, які відображають результати та вплив маркетингових заходів на бізнес. Серед найважливіших показників:

— Return on Investment (ROI): Рентабельність інвестицій є ключовим показником, що відображає співвідношення між прибутком, отриманим від маркетингових витрат, та витратами на ці витрати.

— Customer Acquisition Cost (CAC), або вартість залучення клієнтів, обчислюється як співвідношення загальних витрат на маркетинг і рекламу до кількості нових клієнтів, залучених за визначений період.

— Return On Ad Spend: Окупності витрат на рекламу.

— Customer Retention Rate: Відсоток клієнтів, які залишаються у вас після певного періоду часу. Високий показник збереження клієнтів свідчить про ефективність програми лояльності та задоволення клієнтів.

— дохід від продажів.

Виокремлюють різні етапи маркетингової діяльності залежно від об'єкту маркетингу. При здійсненні маркетингового аналізу ринкового попиту на товари та послуги, то важливими будуть такі його етапи:

1) Визначення факторів попиту: ідентифікація та факторів, що впливають на попит на товари і послуги (економічні умови, демографічні зміни, зміна смаків і вподобань споживачів, конкурентні фактори);

2) Аналіз сегментів ринку: вивчення сегментів ринку та їхні особливості з метою оцінки, які продукти або послуги можуть мати попит у кожному з них.

3) Оцінка потенційного попиту.

4) Вивчення динаміки попиту: аналіз зміни у споживчих уподобаннях, технологічні зрушення або зміни в поведінці споживачів.

5) Прогнозування попиту.

Дослідження цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту доцільно здійснювати у такі етапи:

1) Вивчення факторів ціноутворення: аналіз та ідентифікація факторів, що впливають на формування цін на продукцію (витрати на виробництво, конкурентна ситуація на ринку, споживчі уподобання, а також економічні та політичні фактори);

2) Аналіз конкурентного середовища: порівняння цінових стратегій та рівня цін з конкурентами на ринку;

3) Дослідження ринкової динаміки: оцінка та аналіз змін у попиті, пропозиції та цінової конкуренції;

4) Визначення оптимальних цінових стратегій: наприклад, цінова диференціація, стратегія побудована на вартості або стратегія орієнтована на попит;

5) Моніторинг та коригування цінових стратегій: постійний моніторинг цінових стратегій та їхнє коригування.

При аналізі конкурентоспроможності товарів і послуг, а також підприємства взагалі, маркетинговий аналіз відзначається завданням ретельного дослідження конкурентного середовища та проведення таких етапів:

1) Оцінка рівня конкурентоспроможності продуктів або послуг компанії в порівнянні з конкурентами на ринку (порівняння якості, цін, інновацій, обслуговування клієнтів та інших параметрів);

2) Встановлення факторів впливу на конкурентоспроможність: наприклад, технологічні переваги, бренд, дистрибуційна мережа, маркетингові стратегії;

3) Визначення переваг та недоліків компанії в порівнянні з конкурентами;

4) Аналіз можливостей та загроз: ідентифікування можливостей для підвищення конкурентоспроможності, а також потенційних загроз для бізнесу (аналіз ринкових тенденцій, змін у законодавстві, зміну у споживчих уподобаннях);

5) Розроблення стратегій підвищення конкурентоспроможності: наприклад, інвестування в дослідження та розвиток, підвищення якості продукції, розроблення нових маркетингових стратегій та інші заходи.

## 1.2. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності

Активний розвиток ринкових відносин потребує впровадження нових підходів до конкретних форм та методів діяльності суб'єктів господарювання.

В основі будь-якої господарської діяльності стратегія та тактика розвитку ринкових відносин потребує нового інструментарію, і маркетинг розглядається як філософія бізнесу. Однак залишаються невирішені питання, зокрема щодо розробленої концепції нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності, що призводить до неповного використання сучасних інструментів, які могли б сприяти комерційному розвитку та досягненню успіху на ринку [8].

Нормативне регулювання передбачає організацію суспільних відносин через правові норми, закріплені в нормативно-правових актах, які застосовуються повторно в ситуаціях, що відповідають встановленим умовам [9].

Нормативно-правова база в Україні спрямована на регулювання маркетингової діяльності підприємств, підтримання чесної конкуренції та запобігання монополізації ринку. Це забезпечується законами України «Про Антимонопольний комітет України» [10] і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Антимонопольний комітет України розробив Методику визначення монопольного становища, згідно з якою монополістом вважається суб'єкт господарювання, якщо його частка на ринку певного товару досягає 35%. Комітет здійснює облік таких підприємств і контролює їхню діяльність, зокрема ціноутворення.

В Україні впроваджено низку законодавчих норм, спрямованих на регулювання ціноутворення. Зокрема, держава здійснює контроль за цінами на продукцію монопольних виробників відповідно до положень Закону України «Про природні монополії». Для захисту брендівих товарів від фальсифікацій діє Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг».

Сфера рекламних послуг регулюється Законом України «Про рекламу» [11].

Оскільки маркетингову діяльність розглядають як багатofакторний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів товарів, робіт та послуг, система управління підприємством, через функції маркетингу, визначає попит і вимоги ринку, що дозволяє обґрунтовано орієнтувати виробничу діяльність підприємства на випуск конкурентоспроможної продукції. Це також включає координацію можливостей виробництва і розподілу товарів та послуг, а також визначення необхідних напрямів реалізації продукції або послуг кінцевим споживачам.

Регулювання маркетингової діяльності на державному рівні орієнтоване на захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» [12] встановлює відповідальність і передбачає штрафи за порушення норм, які охороняють інтереси споживачів.

Для посилення захисту прав споживачів створено Українську асоціацію споживачів — організацію, що об'єднує регіональні спілки та товариства, які займаються забезпеченням прав громадян. Крім того, Українська Асоціація Маркетингу працює над розвитком ринкових відносин, організовує професійні заходи та випускає журнал «Маркетинг в Україні».

Як бачимо, нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності поділяється на загальні правові положення та спеціальні норми, що регулюють окремі, специфічні аспекти, такі як інформація про товар, його збут, ціноутворення, захист прав споживачів, а також внутрішнє управління підприємством і персоналом.

Залежно від контексту виникнення, маркетингові правовідносини можна поділити на дві ключові категорії: ті, що стосуються зовнішнього середовища діяльності підприємства, та ті, що пов'язані з його внутрішнім середовищем. (зокрема,, І.Б. Катерлін відносить до правовідносин зовнішнього середовища взаємодію підприємства з державними органами, постачальниками,



посередниками, іншими компаніями та споживачами. Натомість внутрішні правовідносини пов'язуються з організацією системи маркетингу всередині підприємства, управлінням та координацією його маркетингової діяльності.) [13].

Хоча принципи ринкових відносин вже закріпилися та активно застосовуються суб'єктами господарювання, структура маркетингового законодавства залишається розділеною на кілька окремих і незалежних блоків. [14].

Перший блок охоплює правовідносини, які формуються між суб'єктами господарювання в рамках здійснення маркетингової діяльності.

Характерною рисою правового регулювання маркетингової діяльності є використання значної кількості посилянь на підзаконні акти, які нерідко суперечать законодавчим вимогам, проте вважаються більш практичними для застосування. Другий блок маркетингового законодавства охоплює аспекти, пов'язані з діяльністю виконавчих органів державної влади, але часто виявляється несумісним із проголошеним принципом свободи підприємницької діяльності [8].

Податковий кодекс України в пункті 14.1.108 статті 14 визначає маркетинг як 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 та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, зокрема: послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги), внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, розміщення продукції платника податку в місцях продажу, а також послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту [14].

Цей термін застосовується не лише для регулювання приватноправових (цивільістичних) аспектів відносин щодо надання маркетингових послуг, але й з

метою врегулювання публічно-правових аспектів таких відносин. Законодавче визначення слугує інструментом для роз'яснення сутності маркетингової послуги (діяльності) у контексті цивільного права [15].

У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це: невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження [16].

Загальні норми Цивільного кодексу України можуть бути застосовані до споживчих договорів на надання послуг, якщо це не суперечить їхній сутності. Отже, у разі відсутності спеціальних законодавчих актів, правовідносини сторін, що виникають із таких договорів, регулюються положеннями глави 63 Цивільного кодексу України [17]. Положення цієї глави також охоплюють договори, що залучають споживача, навіть якщо такі угоди не передбачені чинним законодавством. Їх сутність полягає в наданні послуг, пов'язаних із виконанням конкретних дій або здійсненням визначеної діяльності [18].

Зміст договору складається з умов, визначених сторонами за спільною згодою, та обов'язкових положень, передбачених цивільним законодавством. Договір вважається укладеним, якщо досягнуто домовленості з усіх істотних умов і це закріплено у відповідній формі (стаття 638 ЦК України) [19].

Регулювання маркетингових відносин здійснюється не лише на основі внутрішніх законів і нормативно-правових актів, а й шляхом врахування загальноновизнаних норм міжнародного права та положень міжнародних договорів. Нині Європейський Союз займає провідне місце як найбільший зовнішньоторговельний партнер України.

Отже, нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності, носить досить узагальнений характер, хоча і повинно сприяти розвитку ринку. Проте нормативна база не повною мірою відповідає концепції маркетингу. Відповідно питання правого регулювання саме маркетингової діяльності, як рушійної сили в умовах сталого розвитку, є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

1.3. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень

Криза зазвичай приходить несподівано, різко сигналізуючи про зміни. У цей момент світ ніби завмирає, змушуючи нас оперативно адаптувати звичний ритм життя та впроваджувати заходи, спрямовані на збереження бізнесу в умовах нестабільності.

У маркетингу є стара приказка про те, що «ви завжди повинні інвестувати під час спаду». Протягом багатьох років дослідження показали, що компанії, які залишаються на ринку навіть у важкі економічні часи та інвестують у кризовий маркетинг, швидше відновляться, коли ситуація зміниться.

Кризи диктують нові умови, в яких справжнім викликом є збереження вартості бренду та репутації бізнесу. Аналіз, визначення пріоритетів і реалізація є трьома ключовими кроками для успішного управління кризою.

Оцінка результативності маркетингової діяльності підприємств є необхідним етапом, спрямованим на визначення ефективності використання обраних стратегій та інструментів маркетингу в управлінні бізнесом.

Для сталого розвитку та успішної діяльності суб'єкти господарювання мають проводити аналіз, прогнозування та планування своєї роботи. Це не лише сприятиме створенню нових можливостей для зростання, але й допоможе уникнути кризових ситуацій.

У контексті зростаючої конкуренції на вітчизняних ринках товарів і послуг підприємства дедалі більше усвідомлюють необхідність активного впровадження маркетингових заходів. Це зумовлює актуальність підвищення ефективності не лише окремих маркетингових дій, але й загальної маркетингової стратегії підприємства. [24, с. 43].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства може здійснюватися за різними підходами. Зокрема, у роботі Л. Балабанової та М. Туган-Барановського [21] розглядаються такі аспекти аналізу: поведінка споживачів під час покупки, інтеграція маркетингових процесів, якість

інформаційного забезпечення, стратегічний підхід до планування та оперативність виконання маркетингових завдань.

Узагальнені етапи, методи та принципи проведення комплексної аналітичної оцінки маркетингової діяльності підприємства наведені на рис. 1.2

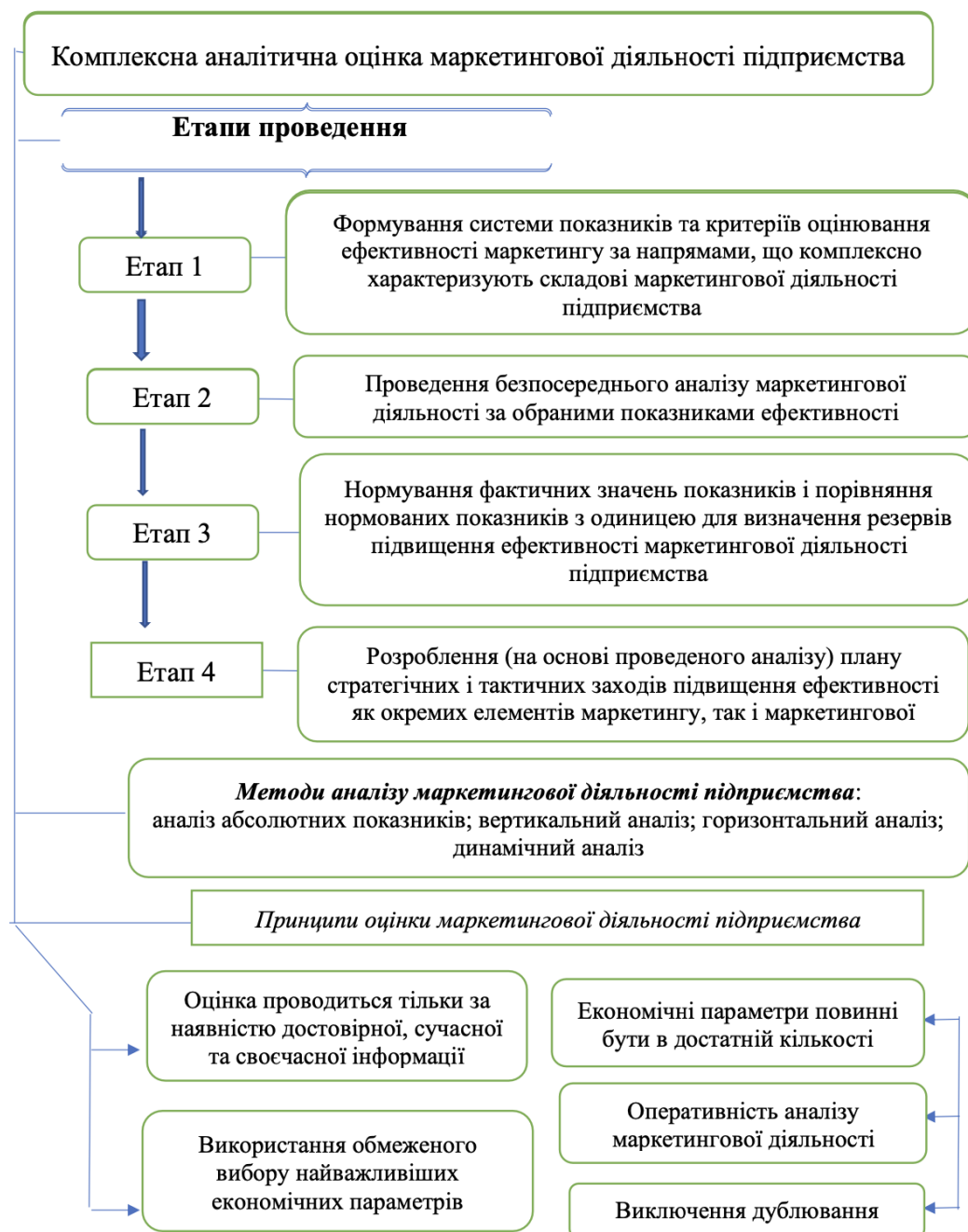


Рис.1.2. Аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємства

Примітка: побудовано на основі джерела [24]

Антикризове управління можна визначити як процес діяльності, що здійснюється під впливом несприятливих обставин, де керівництво здатне аналізувати, планувати, організовувати, управляти й контролювати ключові операції. Для забезпечення ефективного антикризового управління важливими є такі принципи: своєчасна діагностика кризових явищ на підприємстві, оперативне реагування на кризи, відповідність заходів рівню загрози, а також максимально ефективного використання внутрішнього ресурсу для подолання складних ситуацій [25].

Як зауважила М.О. Багорка [24], для прийняття правильних управлінських рішень потрібно аналізувати ринок, насамперед, за наступними напрямками:

1. Аналіз кон'юнктури ринку передбачає оцінку таких показників, як обсяги пропозиції (виробництва), рівень попиту (місткість ринку), ціни на продукцію та їхні тенденції. Швидкі зміни ринкової кон'юнктури можуть створювати як нові можливості, так і загрози для компанії, тому важливо постійно стежити за ситуацією та оперативно реагувати на зміни.

2. Дослідження конкурентного середовища передбачає детальну оцінку типу та інтенсивності конкуренції, що існує на ринку.

3. Вивчення споживчих звичок і мотивацій як ключовий етап для прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень.

4. Дослідження різноманітних факторів мікро- та макросередовища дозволяє компанії отримати цілісне розуміння поточної ситуації в маркетинговому середовищі, що сприяє розробці ефективних стратегій.

У кризових умовах не існує універсальної дорожньої карти для побудови маркетингової стратегії. Маркетинг у часи кризи потребує максимальної оперативності. Кризовий маркетинг застосовується в періоди значних потрясінь, таких як пандемії, глобальні, регіональні чи локальні кризи. Його мета — охопити цільову аудиторію, врахувати її актуальні потреби та очікування, забезпечуючи їхнє ефективне задоволення в непростих умовах.



## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Галузеві особливості діяльності та економіко-організаційна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» входить до групи компаній об'єднаних під комерційна назва «XXXXXX», що займає лідируючі позиції у сфері ІТ освіти з 1999 року. Представництва академії є у багатьох країнах світу. Навчання проводиться за напрямками:

— XXXXXXXXXXX — це ліцензована вища ІТ-освіта в Україні. Студенти навчаються за такими напрямками: програмування, графічний дизайн, мережі та кібербезпека;

— XXXXXXXXXXX — це загальноосвітня школа майбутнього з поглибленим вивченням ІТ та іноземних мов.

— XXXXXXXXXXXXX — це дистанційна ліцензована загальноосвітня школа.

Товариство з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» було внесено до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців 14 травня 2013 року. Юридична адреса підприємства – 45632, Волинська обл., Луцький район, с. Зміїнець, вул. Березова, буд. 22.

Згідно зі Статутом ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом здійснення господарської діяльності, створення додаткових робочих

місць за рахунок отриманого прибутку, задоволення потреб населення в якісній освіті у сфері комп'ютерних технологій.

Основним видом діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» є наданням освітніх послуг у сфері комп'ютерних технологій.

Оцінка фінансового стану підприємства є ключовим інструментом для аналізу його маркетингової діяльності. Проведення аналізу фінансового стану дозволить оцінити ефективність маркетингових стратегій, проаналізувати витрати на залучення клієнтів, спрогнозувати обсяги продажів тощо.

Базою для аналізу маркетингової діяльності є аналіз майнового стану є баланс та звіт про фінансовий стан ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX», за допомогою якого можна оцінити фінансовий та майновий аспекти товариства.

Аналіз діяльності проведемо на підставі фінансової та статистичної звітності товариства за 2021-2023 роки (Додаток А).

Більшу частину майна підприємства складають оборотні активи, які утворились за рахунок грошових коштів. У 2022 році грошові кошти збільшились на 154,9 тис. грн., а вже в 2023 році їх розмір збільшився на 19,95% і складає 716,1 тис. грн. У 2023 році відбулося зменшення дебіторської заборгованості на 14,88% до 61,8 тис. грн. На підприємстві відсутні запаси протягом 3х років. Це типова картина для підприємств освітньої галузі. Необоротні активи зменшились в 2022 році на 284,2 тис. грн., а в 2023 році на 58,4 тис. грн.

Одними з важливих показників фінансового стану підприємства є коефіцієнти ліквідності. (Додаток Б) Розрахунки показали, що ліквідність покращилась в 2022 році – відбувається зростання значень усіх коефіцієнтів. Наглядно динаміку основних показників ліквідності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр. можна розглянути на рис.2.1.



Як бачимо, в 2023 році відбулося погіршення коефіцієнтів швидкої ліквідності на 3 пункти та поточної ліквідності на 3 пункти. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дуже високий через великий обсяг грошових коштів та їх еквівалентів і його значення протягом 2023 року зменшилось на 2,45 і становить 7,1.

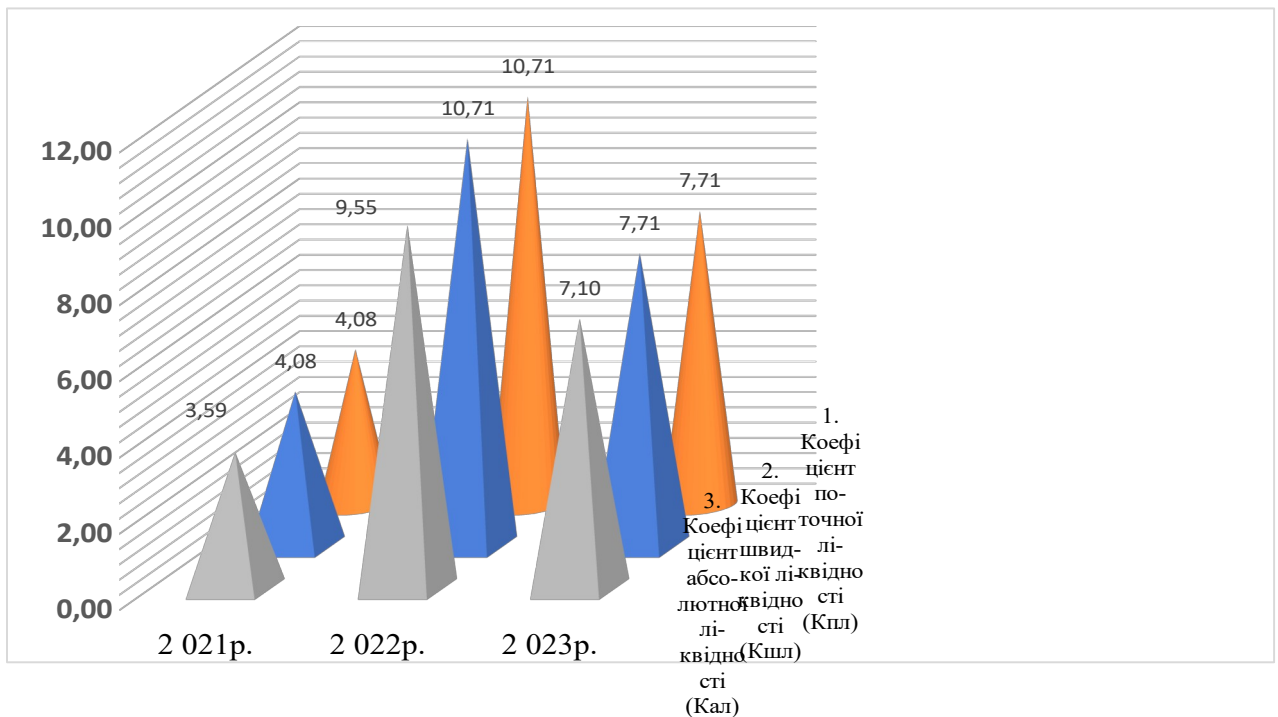


Рис. 2.1. Динаміка показників ліквідності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр. (Додаток В-Д)

На підприємстві відбувається зменшення чистого доходу на 0,14% в 2022 році та зростання на 7,29% в 2023 році. На підприємстві відсутня собівартість продукції, а витрати складаються з інших операційних витрат, які збільшились на 76,1 тис. грн. в 2022 році та ще на 527,2 тис. грн. в 2023 році.

Подальший етап аналізу фінансових показників передбачає оцінку рівня платоспроможності та фінансової стабільності підприємства. У 2021 році компанія перебувала в стані повної фінансової стійкості. У 2022 році ситуація ще більше покращилася, що дозволило підприємству зберегти цей високий рівень фінансової стабільності.

У 2023 році фінансова стабільність підприємства продовжує

покрощуватися завдяки скороченню важкореалізованих активів на 58,4 тис. грн і збільшенню постійних пасивів на 11,5 тис. грн (Додаток Е, Таблиця 2.2). Важливою характеристикою фінансового стану підприємства є його здатність уникати залежності від зовнішнього фінансування. Для цього розраховується коефіцієнт фінансової автономії, який відображає співвідношення власного капіталу до загального балансу. Дані таблиці свідчать, що у 2021-2022 роках підприємство було повністю фінансово незалежним і могло покривати всі зобов'язання власними ресурсами. У 2023 році ситуація дещо погіршилася, проте рівень платоспроможності залишається дуже високим.

Таблиця 2.2

## Типи фінансової стійкості підприємства

Абсолютна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Нестійкий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан
$ВOK - З \geq 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$
$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$
$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З < 0$
{1, 1, 1}	{0, 1, 1}	{0, 0, 1}	{0, 0, 0}

Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів вказує на здатність підприємства використовувати позиковий капітал у своїй діяльності. У період 2021-2023 років дані свідчать, що власного капіталу достатньо для покриття зобов'язань перед зовнішніми джерелами, і підприємство має можливість залучати додаткові фінансові ресурси. У 2022 році коефіцієнт автономії зріс на 0,05, однак у 2023 році спостерігалось його зниження на 0,036. Разом із цим, коефіцієнт маневреності у 2023 році покращився на 0,07, що свідчить про гнучкість у використанні фінансових ресурсів. Водночас коефіцієнт фінансового ризику за цей період збільшився на 59,347%.

Проведені розрахунки динаміки фінансових коефіцієнтів у період 2021-2023 графічно зображені на рис. 2.3.

Таким чином, проведене дослідження ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX

XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX» виявило, що підприємство знаходиться в абсолютній фінансовій стійкості та має високу платоспроможність, що забезпечує величезний розмір власного капіталу. Високу абсолютну ліквідність забезпечує великий розмір грошових коштів та їх еквівалентів. Як видно з аналізу показників ділової активності наведених у Додатку Е , в 2022 році ділова активність покращується – майже всі коефіцієнти збільшились. У 2023 році ділова активність продовжує покращуватись – збільшились майже всі коефіцієнти. Погіршився лише коефіцієнт оборотності оборотних активів на 1,146. Найбільше збільшення відбулося з коефіцієнтом оборотності основних фондів - на 277,939. Негативним є збільшення у 2023 році коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості на 12,071.

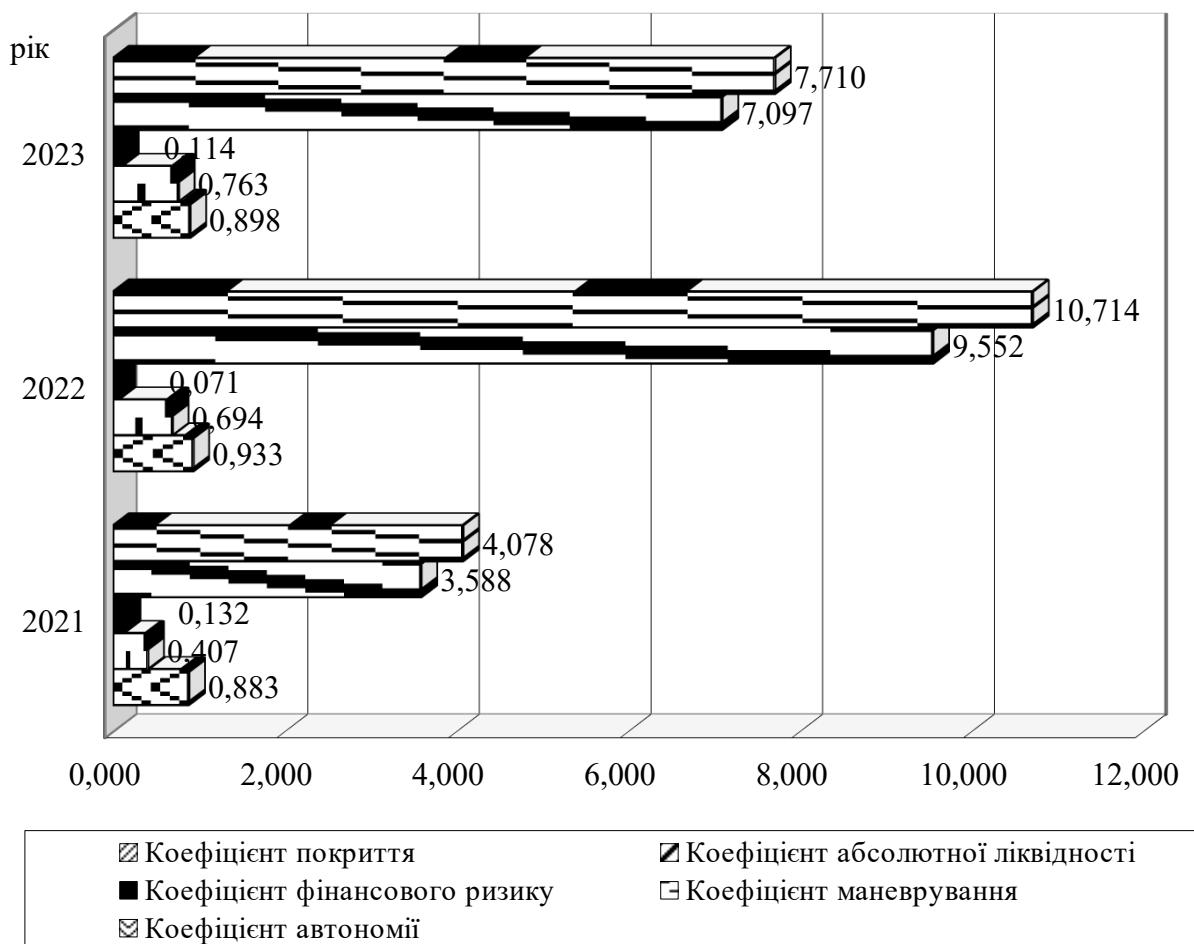


Рис. 2.3 Динаміка змін фінансових коефіцієнтів ТОВ «XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр.

З таблиці 2.4. бачимо, що оборотність активів можна вважати високою в 2021-2022 роках, так як вона становила 70-74 дні. За два роки покращився період оборотності основних фондів з 23,75 днів до 1,18 днів. Відбулося зростання протягом досліджуваного періоду оборотності оборотних активів на 12,18 днів, дебіторської заборгованості на 0,17 днів.

Таблиця 2.4

Періоди оборотності фінансових ресурсів ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX  
XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Напрямок позитивних змін	2021 р., дні	2022 р., дні	2023 р., дні
1. Період оборотності активів	$\frac{360}{K_A}$	>0, зменшення	74,19	70,17	63,21
2. Період оборотності основних фондів	$\frac{360}{K_{Of}}$	>0, зменшення	23,75	12,66	1,18
3. Період оборотності оборотних активів	$\frac{360}{K_{Oa}}$	>0, зменшення	35,33	41,27	47,51
4. Період оборотності запасів	$\frac{360}{K_3}$	>0, зменшення	-	-	-
5. Період оборотності готової продукції	$\frac{360}{K_{ГП}}$	>0, зменшення	-	-	-
6. Період оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{360}{K_{ДЗ}}$	>0, зменшення	4,24	4,68	4,41
7. Період оборотності власного капіталу	$\frac{360}{K_{ВК}}$	>0, зменшення	65,53	63,64	57,84
8. Період обороту кредиторської заборгованості	$\frac{360}{K_{КЗ}}$	>0, збільшення	8,66	6,54	5,36

Аналіз балансу та фінансових результатів варто почати з аналізу формування та структури активів підприємства ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX Г» за 2021-2023 рр. Проведені розрахунки в табл. виявили, що в 2022 році по відношенню до 2021 року активи зменшились на 117 тис. грн. Відбулося це в результаті зменшення необоротних активів на 284,2 тис. грн. і їх частка в активах зменшилась на 23,77%. Оборотні

активи збільшилися на 167,2 тис. грн. Грошові кошти та їх еквіваленти зросли на 154,9 тис. грн., що збільшило їх частку в активах з 41,91% до 63,65%. У 2023 році по відношенню до 2022 року активи збільшилися на 49,9 тис. грн. Продовжують зменшуватись необоротні активи на 58,4 тис. грн. і вони втратили ще 7,36 частки в активах і становлять 21,25% всіх активів. Грошові кошти та їх еквіваленти продовжують зростати ще на 119,1 тис. грн. і збільшили свою частку в активах на 8,84 до 72,49% всіх активів. Кошти в розрахунках зменшилися на 10,8 тис. грн. і вони втратили 1,48 частки в активах до 6,26% всіх активів.

Таблиця 2.5

Формування та структура активів ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX  
XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр.

Пасиви	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2022 р. від 2021р.		Відхилення 2023 р. від 2022р.	
	сума, тис.грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Усього активів	1054,9	100,00	937,9	100,00	987,8	100,00	-117	-	49,9	-
2. Необоротні активи	552,5	52,37	268,3	28,61	209,9	21,25	-284,2	-23,77	-58,4	-7,36
3. Оборотні активи, з них:	502,4	47,63	669,6	71,39	777,9	78,75	167,2	23,77	108,3	7,36
3.1. Запаси	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3.2. Грошові кошти та розрахунки	502,4	47,63	669,6	71,39	777,9	78,75	167,2	23,77	108,3	7,36
3.2.1 Кошти в розрахунках	60,3	5,72	72,6	7,74	61,8	6,26	12,3	2,02	-10,8	-1,48
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	442,1	41,91	597	63,65	716,1	72,49	154,9	21,74	119,1	8,84

Проведені розрахунки в табл. 2.5 виявили, що в 2022 році по відношенню до 2021 року активи зменшилися на 117 тис. грн., але збільшилися на 49,9 тис грн у 2023р.

У Додатку Ж розглянуто формування та структури капіталу підприємства ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» за 2021-2023 рр.

Відбулося зменшення власного капіталу на 56,3 тис. грн., але він збільшив свою частку в пасивах на 5,02 до 93,34% на що вплинуло зменшення кредиторської заборгованості на 60,7 тис. грн.

У 2023 році по відношенню до 2022 року пасиви збільшились на 49,9 тис. грн. Відбулося зростання власного капіталу на 11,5 тис. грн., але його частка в пасивах зменшилась на 3,55 до 89,79%. Відбулося це в результаті зростання поточних зобов'язань на 38,4 тис. грн., а саме – кредиторської заборгованості і вона збільшила свою частку в пасивах на 3,55 до 10,21%.

Власний капітал у 2021 році складався з зареєстрованого капіталу– 37,92% всіх пасивів і він протягом всього періоду не змінився і складає та становить 400 тис. грн. Частка неоплаченого капіталу складає 92 тис. грн. протягом всього періоду. Нерозподілений прибуток становив 623,7 тис. грн., що дорівнювало 59,12% всіх пасивів.

У 2022 році відбулося зменшення нерозподіленого прибутку на 56,3 тис. грн. що спричинене отриманим у 2022р. збитками від здійснення операційної діяльності, і зростання на 11,5 тис. грн. в 2023 році.

Розглядаючи фінансові результати ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXX» за 2021-2023 рр. (Додаток 3), спостерігається зменшення чистого доходу на 0,14% в 2022 році та збільшення на 7,29% в 2023 році.

У 2022 році відбулося збільшення інших операційних витрат на 76,1 тис. грн. та поява інших витрат в розмірі 294,9 тис. грн., що призвело до зменшення фінансового результату до оподаткування до 71,8 тис. грн., що на 378,2 тис. грн. менше за 2021 рік.

У результаті сплаченого великого податку на прибуток в розмірі 128,1 тис. грн. підприємство отримало чисті збитки в розмірі 56,3 тис. грн.

Розрахункові значення показників рентабельності взують на те, що

підприємство протягом 2021 та 2023 років має чисті прибутки - показники рентабельності мають позитивне значення Додаток И.

Однак, у 2021 році чистий прибуток склав 194 тис.грн,- рентабельність діяльності усього 3,4%. У 2022 році підприємство отримало чисті збитки в розмірі 56,3 тис. грн. і показники рентабельності мають від'ємне значення. Абсолютне відхилення склало – 250 тис.грн. У 2023 році ситуація відносно стабілізувалась, однак вийти на довоєнний рівень вийти так і не вдалось. Адже рентабельність склала усього 0.02 %. Так рентабельність майна зменшилась з 18,39% в 2021 році до 1,19% в 2023 році. Найбільший показник рентабельності в 2023 році є рентабельність необоротних активів 4,81% і цей показник за рік збільшився на 18,53.

2.2. Документальне оформлення та синтетичний облік маркетингової діяльності у ТОВ «XXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX»

ТОВ «XXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» здійснює надання освітніх послуг у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем, консулює з питань інформатизації, надає послуги комп'ютерного програмування та з ремонту комп'ютерів і периферійного устаткування.

Маркетингова діяльність ТОВ «XXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» залежить від попиту на освітні послуги з комп'ютерних наук. Основний вплив на діяльність має кінцевий споживач та його потреби в підвищенні компетенцій. Для врахування витрат на маркетингові заходи, такі як реклама та мотиваційні виплати, необхідно підтвердити їхній зв'язок із господарською діяльністю, обґрунтовуючи витрати первинними документами відповідно до вимог бухгалтерського обліку та ПКУ [14].

Щодо первинних документів, які підтверджують проведення маркетингових заходів, платникам податків заборонено включати до податкової звітності дані, не підтверджені такими документами. Первинні документи

повинні бути складені згідно з вимогами бухгалтерського обліку, забезпечуючи належне підтвердження господарських операцій [28].

Етапи документування операцій маркетингової діяльності відображено на Рис.2.6.

Основними документами для підтвердження господарських операцій, пов'язаних з маркетинговими заходами (маркетингові дослідження, створення продукту, реклама, благодійність, участь у виставках тощо), є: договори на виготовлення і розміщення реклами, акти виконаних робіт, накладні, звіти про дослідження, касові чеки, примірники друкованих матеріалів з рекламою, накази про акції, програми та кошториси витрат. Методологія бухгалтерського обліку і фінансової звітності регулюється Міністерством фінансів України, яке затверджує національні стандарти та інші нормативно-правові акти для ведення обліку та складання звітності [28].



Рис.2.6. Етапи документування операцій маркетингової діяльності

Примітка: побудовано на основі джерела [31]



Облікова політика є ключовим документом, який встановлює принципи, методи та процедури, що підприємство застосовує для складання та подання фінансової звітності.

В основі створення фінансового плану, прогнозу збуту, фінансових результатів та інших показників тактичного і стратегічного прогнозування лежать бухгалтерський облік та маркетинг, розглядані як важливі інформаційні системи. Ці дві сфери взаємодіють як основні компоненти, що забезпечують не лише надходження, а й обробку необхідної інформації. Цей взаємозв'язок визначає основи розробки та аналізу великої кількості планів та прогнозів, що в свою чергу допомагає управлінцям в прийнятті обґрунтованих рішень для оптимізації фінансового стану та підвищення конкурентоспроможності підприємства (Рис. 2.7).

Під час організації аналітичного обліку доцільно виділяти такі функціональні підвиди маркетингових витрат: витрати на проведення маркетингових досліджень, розробку та впровадження нових продуктів, формування попиту й стимулювання збуту, а також на організацію та управління маркетинговою діяльністю. Витрати, пов'язані з рекламою, просуванням продукції та створенням торговельних марок (товарних знаків), не визнаються активами і відображаються у витратах того звітного періоду, коли вони були здійснені (п. 9 НП(С)БО 8) [5]. Це ж стосується й витрат на маркетингові дослідження, навіть якщо передоплата за рекламні послуги має схожість із витратами, які стосуються майбутніх періодів. У таких випадках використовується рахунок 93, на який також зараховують витрати на створення унікального дизайну продукції, оскільки такі рішення суттєво сприяють виходу нового продукту на ринок [28].

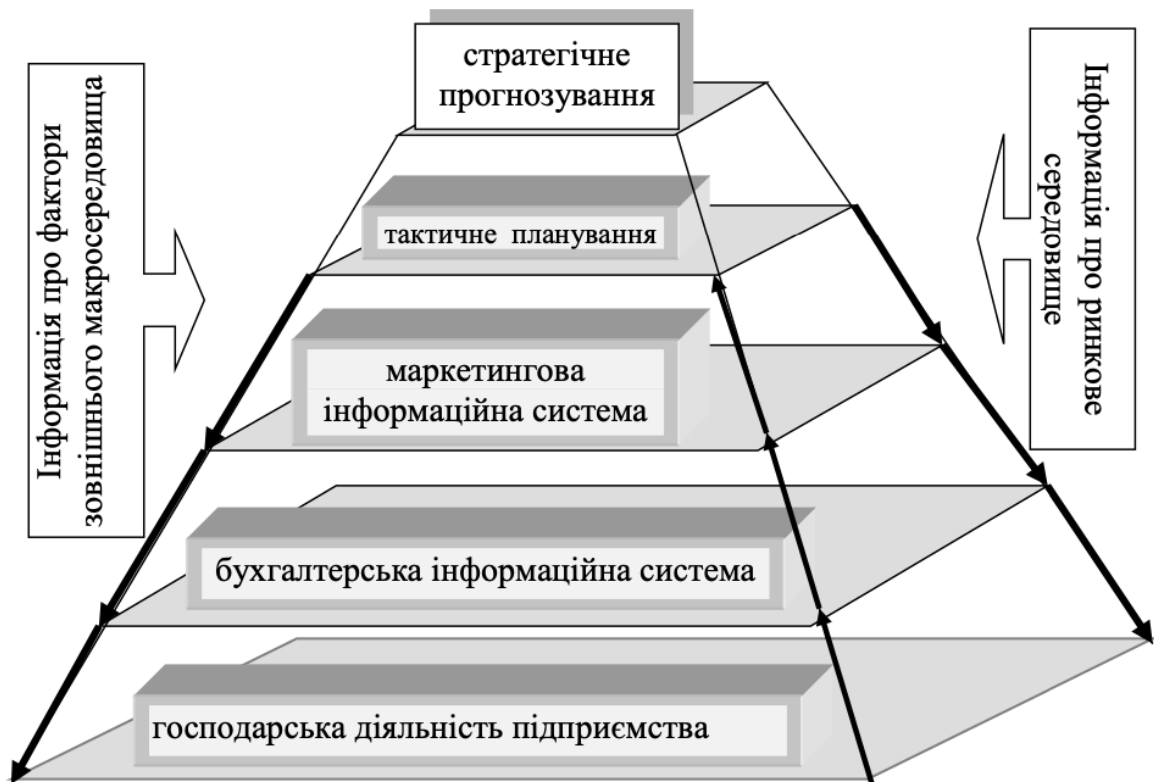


Рис. 2.7 Взаємозв'язок бухгалтерської та маркетингової інформаційних систем

Примітка: побудовано на основі джерела [33]

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» не розмежовує маркетингові витрати та витрати збутової діяльності. Згідно з пунктом 19 НП(С)БО 16, збутові витрати охоплюють витрати, пов'язані з реалізацією продукції. При цьому чітке визначення маркетингових витрат у стандарті відсутнє. Вони розглядаються лише як складові частини збутових витрат, такі як витрати на рекламу та маркетингові дослідження [26].

Класифікацію витрат маркетингової діяльності наведено на рис.2.8.

У цілому для обліку витрат маркетингової діяльності в системі бухгалтерського обліку застосовують такі рахунки:

— Рахунок 23 «Виробництво» охоплює витрати допоміжних виробництв, серед яких транспортні послуги для маркетингової служби, а також витрати, пов'язані з розробкою ескізів, етикеток та інших рекламних матеріалів [28].

— Рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів»: включає передплату періодичних видань та передбачені платежі до державних органів [28].

— Рахунок 92 «Адміністративні витрати» включає витрати на оплату праці, службові відрядження, утримання приміщень маркетингової служби, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, оплату послуг сторонніх організацій та амортизацію основних засобів [28].

— Рахунок 941 «Витрати на дослідження і розробки»: включає витрати на виробництво нових продуктів та витрати, пов'язані з їхнім освоєнням [28].

— Рахунок 93 «Витрати на збут»: охоплює витрати на рекламу, передпродажну підготовку товарів, представницькі витрати, участь у виставках та вартість переданих зразків і моделей [28].



Рис.2.8. Класифікація витрат маркетингової діяльності

Методика розподілу та списання маркетингово-збутових витрат, що передують доходу схематично представлена на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Розподіл та списання витрат, що передують доходу

Примітка: побудовано на основі джерела [32]

Операції, пов'язані з маркетинговою діяльністю, обліковуються через дебет субрахунку «Витрати на маркетингову діяльність» із кореспонденцією рахунків активів і зобов'язань. Наприкінці звітного періоду ці витрати переносяться на рахунок «Фінансові результати від основної діяльності». Спеціальної статті для окремого обліку маркетингових витрат не передбачено — вони враховуються у складі загальних витрат підприємства, що ускладнює створення спеціалізованої системи обліку маркетингової активності.

### 2.3. Удосконалення методики відображення в обліку маркетингової діяльності

Необхідність використання відокремленого обліку як маркетингової, так і збутової діяльності стає невід'ємною для підприємств галузі та інших суб'єктів

господарювання. Це важливо для отримання динамічної інформації щодо змін у часі та напрямків витрачання коштів, а також їхнього впливу на отримання додаткового прибутку та досягнення стратегічних цілей.

Маркетингові та збутові витрати, хоча розглядаються як одне ціле, суттєво відрізняються за своїм функціональним змістом та впливом на загальні результати діяльності підприємства.

Маркетингові витрати представляють собою використання різних ресурсів підприємства, таких як матеріали, праця і фінанси, спрямовані на реалізацію вибраної стратегії і тактики у галузі маркетингу. Ці витрати включають проведення маркетингових досліджень, підтримку інновацій, створення попиту та сприяння зростанню продажів, а також управління маркетинговою діяльністю [32].

Маркетингові витрати — це використання ресурсів підприємства, зокрема матеріалів, праці та фінансів, з метою реалізації обраної стратегії та тактики в сфері маркетингу. До цих витрат належать проведення маркетингових досліджень, підтримка інновацій, формування попиту, стимулювання зростання продажів і організація управління маркетинговою діяльністю.

В умовах адаптації України до міжнародних стандартів обліку, що стали необхідністю у зв'язку з ринковими реаліями, розглядання маркетингових витрат стає актуальним завданням для вітчизняних бухгалтерів. Переосмислення класифікаційних критеріїв витрат відкриває шлях до більш точного розуміння спільних ознак та відмінностей між маркетинговими і збутовими витратами, що сприяє покращенню системи обліку та адаптації до міжнародних стандартів.

Згідно з Положенням бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [28], в залежності від методу включення до собівартості продукції, витрати можна класифікувати на наступні категорії:

1. Витрати, включені до собівартості продукції:
  - Прямі матеріальні витрати.
  - Прямі витрати на оплату праці.

- Інші прямі витрати.
- Загальновиробничі витрати.
- Наднормативні виробничі витрати.

2. Витрати, не включені до собівартості реалізованої продукції, а списані на фінансові результати:

- Адміністративні витрати.
- Витрати на збут.
- Витрати на дослідження та розробки.
- Собівартість реалізованої іноземної валюти.
- Нестачі та втрати від псування матеріальних цінностей.
- Інші операційні витрати.

Дана класифікація витрат визначає їх розподіл між собівартістю продукції та фінансовими результатами, забезпечуючи систематизацію та контроль за ефективним управлінням ресурсами підприємства.

У рамках Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» витрати на збут включають в себе різноманітні елементи. (Рис.2.10).

<b>Витрати на збут</b>
Витрати на пакувальні матеріали для упаковки готової продукції на складах готової продукції.
Витрати на ремонт тари, необхідні для забезпечення цілісності та ефективності пакувального обладнання.
Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що відповідають за збут.
Витрати на рекламу та дослідження ринку, спрямовані на підтримку і просування продукції на ринку та вивчення його особливостей.
Витрати на передпродажну підготовку товарів, що включають у себе різноманітні заходи з підготовки продукції до етапу продажу.
Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом, пов'язані з командировками та іншими витратами під час роботи на віддалених ринках.
Витрати на утримання основних засобів, які використовуються у процесі збуту продукції.
Витрати на транспортування і страхування готової продукції, пов'язані з доставкою продукції до клієнтів та забезпеченням її страховкою.
Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування, що включають у себе ремонт та обслуговування продукції протягом гарантійного періоду.
Інші витрати, пов'язані із збутом продукції, товарів, робіт, послуг, які можуть включати в себе різноманітні додаткові витрати, що виникають у процесі забезпечення ефективного збуту продукції

Рис. 2.10. Витрати на збут згідно з НП(С)БО 16 «Витрати»

Примітка: побудовано на основі джерела [28]

У формуванні економічної інформації про витрати важливими є питання прозорості та відповідності для фінансової звітності. Недостатнє вирішення цих питань погіршує конкурентоспроможність підприємства та ускладнює прийняття ефективних управлінських рішень [34].

Для досягнення прозорості та відповідності інформації про витрати в бухгалтерському обліку необхідне реформування вітчизняної системи обліку в Україні. Це передбачає впровадження нових підходів для точного відображення витрат, що підвищить достовірність економічної інформації та покращить позиції підприємства на ринку.

Для ефективного обліку виробничих витрат можна використовувати такі варіанти:

Групування витрат за економічними елементами на рахунках класу 8, списання прямих і накладних витрат на рахунок 23 «Виробництво» та віднесення інших витрат на рахунок 79 «Фінансові результати».

Групування витрат за економічними елементами, списання на рахунок 23 «Виробництво» та врахування рахунків функціональних видів витрат (клас 9).

Аналогічно попередньому варіанту, але без групування витрат за економічними елементами, коли важливіше акцентувати на функціональному використанні витрат.

Для оптимізації обліку витрат на маркетингові заходи пропонується перейменувати рахунок 93 з «Витрат на збут» на «Витрати на збут та маркетинг» [33]. Верзілова Г.В. пропонує перейменувати рахунок 93 на «Маркетингово-збутові витрати» з поділом на субрахунки: 931 «Витрати на збут» і 932 «Маркетингові витрати». Субрахунок 932 «Маркетингові витрати» доцільно деталізувати за допомогою субрахунків другого порядку та аналітичних рахунків, адаптованих до особливостей маркетингової діяльності конкретного торговельного підприємства. Це сприятиме більш точному обліку та аналізу витрат. [35].

Фрагмент робочого плану рахунків підприємства з обліку маркетингових витрат наведено на рис.2.11.



Шифр	Назва субрахунку другого порядку	Аналітичні рахунки
932-1	Витрати на оплату праці співробітників відділу маркетингу	За видами робіт, що забезпечують роботу маркетингового відділу (основна з/пл.; оплата відряджень; оплата за дослідження ринку, конкурентів тощо)
932-2	Витрати на придбання запасів (товарів, продукції), які передаються безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям безкоштовно для реалізації маркетингових заходів	За видами запасів (товарів, продукції)
932-3	Витрати на розробку і випуск рекламних виробів	За видами рекламних виробів (ілюстровані прейскуранти, каталоги, брошури, альбоми, проспекти, афіш, листівок, плакатів тощо)
932-4	Витрати на розробку та виготовлення фірмових рекламних виробів	За видами фірмових рекламних виробів (ескізи етикеток, зразки фірмових пакетів і упаковки)
932-5	Витрати на мерчандайзинг	За видами витрат (розміщення товарів у торговому залі; оформлення прилавків і вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції) тощо)
932-6	Витрати на зовнішню рекламу	За видами витрат (на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної зовнішньої реклами тощо)
932-7	Витрати на рекламу в засобах масової інформації	За видами засобів масової інформації (на рекламу в пресі, на рекламу на телебаченні, на Інтернет-рекламу, на рекламу на радіо)
932-8	Витрати на голосові технології	За видами технологій (на роботи, блокчейн, аналіз великих даних, автовідповідачі для покупців тощо)
932-9	Витрати на виготовлення рекламної продукції	За видами продукції (на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і джафільмів)
932-10	Витрати на забезпечення роботи відділу маркетингу	За видами витрат (на утримання телефонного зв'язку, Інтернету, знос основних засобів, що задіяні в роботі маркетингового відділу тощо)
932-11	Витрати на проведення інших маркетингових заходів	За видами витрат

Рис. 2.11. План рахунків торговельного підприємства для обліку маркетингових витрат.

Примітка: побудовано на основі джерела [35]

Такий підхід створюватиме передумови для оперативного накопичення інформації для контролю витрат на збут та визначення ефективності вжитих маркетингових заходів.

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Сутність аналізу маркетингової діяльності та етапи його проведення

Незалежно від того, чи є ви досвідченим маркетологом, який шукає розуміння, чи власником бізнесу, який прагне покращити свою присутність на ринку, дуже важливо розуміти основні маркетингові заходи, які допомагають брендам залишатися актуальними, збільшувати продажі та міцно закріплюватися на своїх ринках.

Оскільки основною метою аналізу маркетингової діяльності, в умовах нестабільної ринкової ситуації, є сприяння у підготовці та прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, до основних його завдань можна віднести:

- вивчення ринку, тенденцій його розвитку, ключових гравців сегменту;
- аналіз попиту на товари (роботи, послуги), його структури;
- вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, що формують попит;
- аналіз конкурентного середовища;
- формування стратегії просування продукції;
- розробка методів стимулювання ринку збуту;
- дослідження ефективності системи продажу.

Для того, щоб сформувати систему аналізу маркетингової діяльності підприємства в напрямку забезпечення найвищої ефективності, слід чітко визначитися з тим, що саме розуміється під цим поняттям та, що слід вважати ефектом від маркетингової діяльності.

Розглянемо існуючі погляди на визначення сутності ефективності маркетингової діяльності підприємства [40, 41]:

— це співвідношення між отриманим результатом (ефектом) від реалізації маркетингових заходів та витратами, які були понесені для їх виконання

— це ефективність реалізації стратегії та тактики маркетингу для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;

— це співвідношення між ефектом від реалізації маркетингової діяльності та сукупними витратами, понесеними підприємством на її здійснення.

— результативність маркетингової діяльності визначається як рівень ефективності використання ресурсів, спрямованих на її планування, організацію та впровадження.

Ефективність будь-яких економічних процесів, це співвідношення витрат підприємства до економічної вигоди отриманої в процесі реалізації маркетингових заходів.

Під ефектами або результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють наступні [40]:

- збільшення обсягів попиту на продукцію;
- збільшення обсягів реалізації продукції;
- збільшення доходу від реалізації продукції;
- збільшення ступеню задоволеності потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства тощо.

У процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності важливо визначити, які саме результати будуть вважатися безпосереднім підсумком її реалізації.

Процес аналізу маркетингової діяльності характеризується оцінкою рівня досягнення поставлених цілей із встановленням причинно-наслідкових зв'язків

між отриманими результатами та чинниками, що вплинули на них. Особливу увагу слід приділяти проміжним результатам та постійному моніторингу змін ринкових тенденцій, які нерідко розвиваються швидше, ніж ухвалюються управлінські рішення.

Умовно проведення аналізу маркетингової діяльності можна поділити на вісім етапів (Рис.3.1).



Рис.3.1. Етапи проведення аналізу маркетингової діяльності ефективності маркетингової діяльності підприємства

Примітка: побудовано на основі джерела [39-43]

На першому етапі аналізу маркетингової діяльності визначають чіткі цілі, наприклад, підвищення рентабельності, розширення ринку чи покращення обслуговування клієнтів. Це формує основу для подальшої роботи.

Другий етап включає збір даних із внутрішніх і зовнішніх джерел, таких як фінансові звіти, показники продажів, результати опитувань споживачів та

аналітика веб-сайту. Зібрану інформацію порівнюють із запланованими показниками для оцінки виконання цілей.

На третьому етапі аналізують ринкові тенденції, конкурентне середовище та споживчі вподобання. Це дозволяє врахувати динамічні зміни ринку й адаптуватися до них.

Четвертий етап зосереджений на вивченні сильних і слабких сторін компанії, а також аналізі можливостей і загроз, які можуть вплинути на її діяльність.

На п'ятому етапі вимірюють результати маркетингових кампаній за допомогою показників ROI, конверсії та охоплення аудиторії, що дозволяє оцінити їхню ефективність.

Шостий етап передбачає сегментацію клієнтської бази для глибшого розуміння потреб різних груп споживачів і підвищення точності маркетингових заходів.

Сьомий етап спрямований на розробку стратегій покращення маркетингової діяльності, базуючись на отриманих даних і результатах аналізу.

На восьмому етапі проводять моніторинг впроваджених змін та, за потреби, коригують стратегію відповідно до актуальних умов ринку.

Ці етапи допомагають забезпечити структурований підхід до аналізу, що дозволяє приймати зважені рішення і підвищувати ефективність маркетингової діяльності

Аналіз ефективності маркетингових заходів необхідно проводити як у короткостроковому, так і в довгостроковому вимірі.

— У короткостроковій перспективі ключовим показником є приріст доходів від продажу поточного асортименту продукції, що демонструє оперативний вплив маркетингових заходів.

— У довгостроковій перспективі оцінка базується на зміні обсягів продажу, з урахуванням адаптації до нових потреб споживачів, рівня їхньої лояльності, а також відповідності асортименту продукції підприємства сучасним вимогам ринку. (Додаток М).

Аналіз даних є важливою складовою будь-якої успішної маркетингової діяльності. Аналізуючи дані, підприємство може визначити закономірності та тенденції, зрозуміти свою аудиторію та передбачити майбутню поведінку. Це дає змогу суб'єкту господарювання адаптувати напрямки діяльності до тенденцій ринку та краще зрозуміти потреби своїх клієнтів.

Завдяки маркетинговій аналітиці компанії можуть вимірювати рентабельність інвестицій, збирати детальну інформацію про аудиторію та вносити розумні зміни в майбутні маркетингові стратегії.

Аналізуючи дані, можемо визначити: свою цільову аудиторію, зрозуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, визначити найкращі канали для охоплення аудиторії, проаналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній.

Орієнтуючись на потреби та вподобання своїх клієнтів, підприємство розробляє маркетингові кампанії, які мають вищі шанси задовольнити очікування споживачів.

Аналіз даних також дозволяє визначити найкращі канали для охоплення певної аудиторії. Аналізуючи дані про поведінку клієнтів, наприклад, які платформи соціальних мереж вони використовують і з якими типами вмісту взаємодіють, можна визначити, на чому зосередити свої маркетингові зусилля.

Нарешті, аналіз даних дозволяє аналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства. Відстежуючи такі показники, як відвідуваність веб-сайту, коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів, можна виміряти успіх маркетингової стратегії і приймати рішення на основі даних для покращення майбутніх заходів.

Отже, для визначення ефективності маркетингової діяльності в першу чергу необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI). Їх оцінка дозволить оцінити успіх маркетингових зусиль і прийняти рішення на основі даних, які приведуть до результатів. KPI можуть відрізнятися залежно від бізнес-цілей.

На регулярній основі потрібно проводити збір та систематизацію даних. Це складне завданням, особливо якщо мати справу з великими наборами даних із кількох джерел. Однак за допомогою правильних інструментів і процесів це можна зробити ефективно й результативно [43].

Коли мова йде про аналіз даних, якість даних так само важлива, як і кількість. Важливо вибрати правильні джерела даних і переконатися, що дані точні та відповідають цілі аналізу. Серед поширених джерел маркетингових даних: інструменти аналітики веб-сайтів, інструменти аналітики соціальних мереж, CRM платформи, інструменти електронного маркетингу.

Щоб максимально ефективно використовувати дані, важливо мати правильні інструменти для керування даними. Це може включати інструменти для очищення даних, перетворення даних і візуалізації даних. Інвестуючи в правильні інструменти, ви можете заощадити час і ресурси, отримуючи цінну інформацію зі своїх даних [44].

Інструменти очищення даних можуть допомогти виявити та видалити дублікати, невідповідності та помилки у ваших даних. Інструменти перетворення даних можуть допомогти конвертувати дані з одного формату в інший, полегшуючи їх аналіз. Інструменти візуалізації даних можуть допомогти досліджувати та розуміти дані, створюючи візуальні представлення, наприклад діаграми та графіки.

Іншим способом забезпечення якості даних є встановлення політики та процедур управління даними. Це може включати визначення стандартів даних і рекомендацій, встановлення ролей і відповідальності за управління даними, а також впровадження заходів безпеки даних для захисту конфіденційної інформації.

Виконуючи ці кроки для збору, упорядкування та керування маркетинговими даними, можна отримати цінну інформацію, яка допоможе вам прийняти бізнес-рішення та сприяти розвитку.

Маркетингові дані є потужним інструментом, який може допомогти підприємствам приймати зважені рішення щодо їхньої маркетингової стратегії.

Після того, як зібрані та впорядковані дані, розпочинається процес їх аналізу та інтерпретації. Це передбачає виявлення тенденцій, закономірностей і уявлень, які можуть інформувати вашу маркетингову стратегію та сприяти кращим результатам [45].

Досягнення конкурентних переваг підприємств є складним процесом, що потребує ефективної системи управління для протидії викликам та ризикам. Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності є впровадження маркетингових стратегій, розроблених з урахуванням потенційних загроз і ризиків ринку. [43].

Підсумовуючи, аналіз даних є вирішальним компонентом будь-якої успішної маркетингової діяльності. Аналізуючи дані поетапно, можна глибше зрозуміти свою цільову аудиторію, створювати більш цілеспрямовані маркетингові кампанії та вимірювати успіх своїх зусиль. Визначаючи ключові показники ефективності, компанії можуть приймати рішення на основі даних, які сприяють результатам і покращують загальний успіх підприємства - як результат успішної маркетингової діяльності.

### 3.2. Методи аналізу маркетингової діяльності

Сучасні умови бізнесу ставлять перед підприємствами необхідність не лише виробництва високоякісних товарів та послуг, але також розробку ефективних стратегій маркетингу для їх успішного впровадження на ринку.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства, необхідний суб'єкту господарювання для визначення його ефективності та обраної стратегії розвитку.

Розробка стратегічного плану маркетингу підприємства спрямована на вирішення наступних завдань:

- оцінка поточного стану підприємства;



— визначити основні цілі підприємства з точки зору отримання гарантованого доходу від інвестицій, а також по максимуму раціональне використання ресурсів;

— залучення всіх ресурсів для досягнення цілей і завдань розвитку підприємства;

— оцінка впливу факторів зовнішнього середовища, оцінити адекватність реагування на них з боку підприємства за рахунок залучених ресурсів і здійснення відповідних коригувальних заходів.

Оскільки маркетингова стратегія сталого розвитку це багатофакторна концепція, для всебічного розгляду впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, їх якісної та кількісної характеристики та з метою максимальної оцінки ефективності маркетингової діяльності можна виділити вісім основних методів аналізу маркетингової діяльності (Рис.3.2).

SWOT-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на компанію.</li> </ul>
PESTEL-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, які можуть впливати на бізнес</li> </ul>
Аналіз конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дослідження конкурентів, їх стратегій, сильних і слабких сторін.</li> </ul>
Аналіз споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вивчення потреб, переваг і поведінки цільової аудиторії через опитування, фокус-групи та інші методи.</li> </ul>
Фінансовий аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оцінка витрат, доходів, рентабельності та інших фінансових показників.</li> </ul>
Аналіз ефективності реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вимірювання впливу рекламних кампаній на продажі та впізнаваність бренду.</li> </ul>
Клієнтський аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сегментація клієнтів на основі їхніх характеристик та поведінки для кращого таргетування.</li> </ul>
Аналіз даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>Використання статистичних методів і аналітики для оцінки тенденцій і результатів.</li> </ul>

## Рис.3.2. Методи аналізу маркетингової діяльності

Примітка: побудовано на основі джерела [48-52]

1. SWOT-аналіз, що передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування. Одним із найзручніших способів його застосування є створення SWOT-матриці — графічного зображення, яке структурує інформацію у вигляді чотирьох квадратів, що формують єдину велику квадратну схему.

SWOT-матриця ефективно допомагає збирати інформацію, документувати питання та підтримувати процес прийняття рішень, надаючи зручний доступ до даних і можливість візуалізувати шаблони. (Рис.3.3).



Рис. 3.3 SWOT-матриця

2. PESTEL-аналіз: Аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, які можуть впливати на бізнес. (Рис. 3.4.)

Досліджуючи ці чинники, компанії отримують змогу ідентифікувати ризики, притаманні їхній галузі та діяльності, що сприяє ухваленню

обґрунтованих рішень. Це також дозволяє виявити можливі додаткові витрати та стимулює проведення подальших досліджень, які можуть бути враховані в майбутніх стратегіях.



Рис.3.4. PESTEL-аналіз

3. Аналіз конкурентів: Передбачає виявлення прямих і непрямих конкурентів шляхом дослідження їхніх сильних і слабких сторін у порівнянні з власними. Це допомагає бізнесу зайняти більшу частку ринку та зберегти конкурентну перевагу.

Якщо ваш конкурент реалізує функцію продукту або маркетингову стратегію, яка не працює, ви також знатимете, чого точно не варто робити. Адже вчитися на чужих помилках – найкращий спосіб вчитися.

4. Аналіз споживачів: Вивчення потреб, переваг і поведінки цільової аудиторії через опитування, фокус-групи та інші методи. Ця інформація має вирішальне значення, коли йдеться про адаптацію продуктів, послуг і маркетингових стратегій для ефективного задоволення потреб вашої цільової аудиторії.

5. Фінансовий аналіз — це процес оцінки бізнесу, проєктів, бюджетів та операцій, пов'язаних із фінансами, для визначення їх ефективності та

перспектив. Він охоплює оцінку витрат, доходів, рентабельності, ліквідності, платоспроможності та інших фінансових показників через аналіз фінансових звітів, коефіцієнтів та відповідних даних.

6. Аналіз ефективності реклами. Оцінка впливу рекламних кампаній на продажі та рівень впізнаваності бренду.

7. Клієнтський аналіз: Сегментація клієнтів на основі їхніх характеристик та поведінки для кращого таргетування.

8. Аналіз даних: Використання статистичних методів і аналітики для оцінки тенденцій і результатів.

Серед статистичних методів аналізу даних варто звернути увагу на адаптовані З.О. Коваль [49] методи факторного аналізу, які ефективно застосовуються для оцінки результативності маркетингової діяльності.

Як зазначає З.О. Коваль [49], застосування методів детермінованого факторного аналізу для аналізу ефективності маркетингових стратегій досить простий у використанні та повністю базується на добре встановленому зв'язку між факторами та ефективністю. На її думку, залежність можна представити в адитивній формі (як алгебраїчну суму різних типів показників ефективності (економічних, організаційних і соціальних), які утворюють інтегральний показник ефективності маркетингової стратегії):

$$EF_{ms} = EF_{\text{економічний}} + EF_{\text{організаційний}} + EF_{\text{соціальний}}, \quad \text{де} \quad (3.1)$$

$EF_{ms}$  - загальний показник ефективності маркетингової стратегії;

$EF_{\text{economic}}$  - економічна складова ефективності маркетингової стратегії;

$EF_{\text{organizational}}$  - організаційна складова ефективності маркетингової стратегії;

$EF_{\text{social}}$  - соціальна складова ефективності маркетингової стратегії.

Мультиплікативний зв'язок між факторами та ефективністю маркетингової стратегії має бути представлений у вигляді:

$$EF_{ms} = I * P, \quad \text{де} \quad (3.2)$$

$I$  - важливість показника ефективності маркетингової стратегії;

$P$  - показник ефективності маркетингової стратегії.

Множинну залежність між факторами та ефективністю маркетингової стратегії слід представити у вигляді:

$$EF_{ms} = R / C, \text{ де} \quad (3.3)$$

R - очікуваний результат застосування маркетингової стратегії;

C – вартість залучених ресурсів для реалізації стратегії.

Змішаний зв'язок між факторами та ефективністю маркетингової стратегії слід представити як:

$$EF_{ms} = (EF_{\text{економічний}} + EF_{\text{організаційний}} + EF_{\text{соціальний}}) / C, \quad (3.4)$$

Для аналізу моделей, запропонованих Коваль З.О. [49], доцільно використовувати метод ланцюгової підстановки або інтегральний метод. Однак детерміновані методи факторного аналізу обмежені, оскільки не враховують повного спектра факторів прямого та непрямого впливу.

Через випадковий і швидкозмінний характер факторів зовнішнього середовища їхній вплив на ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за допомогою стохастичного зв'язку між показниками, які відображають цей вплив [50]. Основною проблемою побудови стохастичної системи є визначення аналітичної функції, що описує зв'язок ефективності з факторними показниками [49].

Зв'язок між змінними в системі факторів проявляється у зміні середніх значень, що досліджується через кореляційно-регресійний аналіз. Цей метод дозволяє оцінювати ефективність маркетингових стратегій [49].

Застосування кореляційно-регресійного аналізу в області оцінки ефективності маркетингових стратегій дозволить реалізувати наступні завдання:

— визначення зміни показника ефективності під впливом одного або кількох факторів, тобто наскільки змінюється показник при зміні фактора на одиницю;

— встановлення рівня залежності показника ефективності маркетингової стратегії від кожного з факторів;

— оцінка характеру та щільності зв'язку між факторами і показником ефективності маркетингової стратегії [49].

За умов стрімких та кардинальних змін на ринку кожна компанія повинна здійснювати дії для розвитку маркетингової стратегії з метою вирішення поставлених перед нею завдань в першу чергу в частині оптимального використання своїх ресурсів, і, як наслідок, отримання максимального прибутку.

### 3.3 Аналіз та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності діяльності підприємства

Оскільки ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» реалізовує освітні послуги безпосередньо кінцевим споживачам, то у маркетинговій системі товариства переважає споживчий маркетинг (коли покупці є кінцевими споживачами товарів).

Стратегія просування ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» спрямована на підвищенні пізнаваності компанії, як інструмент товариство використовує цифровий маркетинг, оскільки потенційні покупці здійснюють пошук освітніх курсів через Інтернет. Основною перевагою перед конкурентами є можливість offline-навчання, адже більшість організацій пропонують освітні послуги лише у форматі online.

Фінансовий стан та показники рентабельності в останні три звітні періоди не покращився, про що свідчить збільшення рівня витрат при відносно стабільному чистому доході від реалізації товарів, робіт та послуг, як результат — зниження рентабельності. А отже, рівень витрат не виправданий.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» з позицій реалізації послідовної маркетингової стратегії в управлінні розвитком закладу дозволив виявити як позитивні, так і негативні сторони діяльності. Для удосконалення

маркетингової стратегії товариства пропонується використовувати повний комплекс переваг холістичного маркетингу.

Holistic marketing, або холістичний маркетинг, є стратегією, яка розглядає бізнес як єдину цілісність. У рамках цієї стратегії всі відділи компанії та компоненти маркетингових заходів працюють узгоджено для досягнення спільних цілей і реалізації місії компанії. Основою підходу є принцип холізму (від грец. holos — цілий), сформульований Арістотелем: «Ціле більше, ніж сума його частин» [58].

На думку Віктора Сібрука, концепція холістичного маркетингу спрямована на створення ефективної маркетингової системи для підприємств різних галузей і ринків. Ця система поєднує елементи соціально-відповідального маркетингу, внутрішнього маркетингу, інтегрованого маркетингу та управління взаємовідносинами з іншими суб'єктами бізнес-середовища [56].

У сучасних умовах, коли ринкові сили підвищують рівень конкуренції, а технології надають споживачам більше можливостей і варіантів вибору, цілісний маркетинг пропонує компаніям дієві стратегії для виділення своїх брендів і досягнення синергії та ефективності між різними підрозділами [57].

Філіп Котлер наголошував, що холістичні маркетологи усвідомлюють важливість кожного аспекту маркетингу. Широкий інтегрований підхід дозволяє знаходити найбільш оптимальні маркетингові рішення. У своєму інтерв'ю 2019 року він навіть передбачив «занепад традиційного відділу маркетингу та підйом холістичного маркетингу» [57].

Коли всі підрозділи працюють узгоджено, ефективність досягнення цілей значно зростає. Синергія, яка виникає в результаті такої взаємодії, сприяє покращенню якості продукту, зміцненню ринкових позицій і вдосконаленню методів просування бренду. Основна мета спільної роботи — забезпечення максимальної якості продукту та високого рівня обслуговування споживачів. Інтегруючи маркетингові зусилля та враховуючи їх взаємозв'язок,

підприємства можуть посилювати зв'язки з клієнтами, підтримувати єдність бренду та забезпечувати стабільний розвиток.

До складових холістичного маркетингу належать соціально-відповідальний маркетинг, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг і маркетинг взаємовідносин (Рис.3.5).

Суть і основні принципи холістичного маркетингу є досить простими, проте вони мають значний вплив на формування та розвиток маркетингової стратегії.



Рис.3.5 Складові холістичного маркетингу

Примітка: побудовано на основі джерела [56]

1. Relationship Marketing – фокусується на довгострокових відносинах з клієнтами, партнерами та співробітниками, орієнтуючись на задоволення потреб і лояльність.

2. Integrated Marketing – синхронізує маркетингові зусилля для досягнення спільних цілей, забезпечуючи автентичність бренду та єдиний досвід для клієнтів.

3. Internal Marketing – орієнтований на залучення співробітників як «внутрішніх клієнтів», що сприяє утриманню та амбасадорству бренду.

4. Societal Marketing – поєднує бізнес-цілі з соціальною відповідальністю, акцентуючи на екології та благодійності. Основні завдання розвитку та



впровадження взаємодії складових холистичного маркетингу у діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» полягають у наступному:

1. На етапі маркетингу взаємовідносин необхідно:

— Розробити систему менеджменту взаємовідносин з наявними і потенційними споживачами;

— Впровадити систему управління партнерськими відносинами з ключовими зацікавленими сторонами, які впливають на результати діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX».

Створити інформаційну систему маркетингових комунікацій, яка стане основою для подальшого стратегічного розвитку.

2. Інтегрований маркетинг слугує розвитком брендової політики ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» та спрямований на її вдосконалення через:

— формування оптимального переліку освітніх послуг для вибраного сегмента ринку

— визначення структури навчального закладу, цільових ринків та потенціалу навчального закладу;

— підбір найбільш ефективних рекламних інструментів із урахуванням регіональної специфіки

— розширення і впровадження інноваційних методів навчання;

— підвищення професійного рівня викладачів.

3. У контексті внутрішнього маркетингу необхідно забезпечити регламентоване впровадження маркетингових принципів на всіх рівнях управління та операційної діяльності Товариства, охоплюючи персонал і структурні підрозділи. Основою такого підходу є принципи синергії. Залучений і мотивований персонал сприяє зростанню продуктивності, зниженню плинності кадрів і підвищенню лояльності до компанії.

Коли співробітники розуміють і ідентифікують місію та цілі компанії, вони стають прихильниками бренду. Це не тільки покращує робоче середовище, але й покращує зовнішній імідж компанії.

4. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає розуміння етичного, правового та соціального напрямків в контексті маркетингової діяльності, програм і заходів ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» та містить такі елементи:

- гарантування дотримання нормативно-правових вимог у діяльності освітнього закладу;
- розробка та впровадження локальних соціальних проєктів у співпраці з регіональними органами влади та громадськими організаціями;
- дотримання принципів чесної конкуренції на ринку освітніх послуг.

Для створення цілісної маркетингової стратегії ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» має здійснювати такі практичні кроки:

- Визначити чіткі бізнес-цілі та маркетингові цілі, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або зміцнення клієнтської лояльності.
- Забезпечити безперервний процес розробки, впровадження та оцінки маркетингової стратегії.
- Координувати маркетингові заходи для створення послідовної взаємодії між підрозділами.
- Заохочувати співпрацю між відділами, такими як маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів і розробка продуктів.
- Використовувати дані та аналітику для вивчення поведінки клієнтів, ринкових тенденцій і оцінки ефективності кампаній.
- Регулярно оцінювати ефективність маркетингової стратегії, вносити необхідні корективи та враховувати актуальні ринкові тенденції для адаптації підходу.

— Застосовувати комплексний підхід при виборі маркетингових стратегій для освітнього закладу.

— Використовувати стратегії лідерства за якістю, сфокусованої диференціації та освоєння незайнятих ринкових просторів для зміцнення позицій.

— Підвищувати якість освіти за вибраними напрямками, регулярно оновлювати перелік дисциплін і програм відповідно до вимог ринку та попиту.

— Впроваджувати інноваційні концепції навчання з використанням розвиваючого, креативного та стимулюючого маркетингу.

— Формувати атмосферу довіри між учасниками освітнього процесу.

— Підвищувати кваліфікацію викладацького складу, надаючи можливості для їх особистісного та професійного розвитку.

— Покращувати матеріально-технічну базу навчального закладу

Впровадження холістичної моделі маркетингу дозволить ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» отримати:

— Підвищення ефективності бізнесу. Ретельний підхід до всіх аспектів діяльності компанії забезпечує прозорість, спрощує операційні процеси, оптимізує використання ресурсів, допомагає зменшити недоліки, ідентифікувати ризики та знайти нові перспективи.

— Цілісність бренду. Споживачі оцінюють не лише продукт, але й образ бренду. Коли бренд виглядає гармонійним і узгодженим, це значно підвищує його сприйняття, цінність і рівень довіри з боку клієнтів.

— Послідовність. Її важливість полягає в тому, щоб забезпечити стійкість на ринку та підтримувати результативну діяльність.

Ф. Котлер підкреслював, що брендинг — це не лише залучення клієнтів, а створення відданих прихильників, які довіряють бренду та бачать у ньому спосіб покращити свій спосіб життя [57].

Компанії, які успішно доносять глибший сенс свого бренду, отримують не лише зацікавлених клієнтів, але й відданих прихильників. Ці клієнти

виступають захисниками бренду, створюючи безкоштовну рекламу через різноманітні канали [69].

Отже, впровадження стратегії комплексного маркетингового аналізу та розвитку позитивно працює в будь-якому бізнесі: як у великій міжнародній компанії, так і на невеликому локальному підприємстві. Такий підхід дозволить ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» втримати стійкість навіть в умовах перенасиченого ринку.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг — це комплекс заходів спрямований на розвиток бізнесу в контексті філософії, психології, закономірності економічних наук та статистичних даних.

Аналізуючи маркетингову діяльність відповідно до норм чинного законодавства України, можна визначити її як спрямовану на підвищення ефективності господарської діяльності суб'єктів економіки через надання маркетингових послуг за договором на замовлення клієнта. Ефективне законодавче регулювання є основою для структурної трансформації економіки, а також для підвищення ефективності та конкурентоспроможності національного виробництва, особливо за умови активної опори на маркетингову діяльність.

Правові норми, які наразі розробляються в Україні, мають сприяти розвитку ринку, проте вони ще не повністю відповідають основним засадам маркетингової концепції. Таким чином, питання правового регулювання маркетингової діяльності є відносно новим напрямом у юридичній науці й потребує подальших досліджень та вдосконалення..

Економічна ефективність маркетингової діяльності — це широкий термін, який зазвичай використовується в мікроекономіці для позначення стану найкращого можливого функціонування ринку продукту чи послуги. Економічна ефективність передбачає мінімальні витрати на виробництво товару чи послуги, максимальний випуск і максимальний надлишок від функціонування ринку.

Кризові стани диктують нові умови, в яких справжнім викликом є збереження вартості бренду та репутації. Маркетингова діяльність під час кризи — це оперативність. Аналіз, визначення пріоритетів і реалізація - є трьома

ключовими кроками для успішного управління маркетинговою діяльністю в умовах кризи.

На ефективність оцінки маркетингової діяльності значно впливає комплексний підхід до оцінювання з поєднанням різних елементів маркетингу.

Ключовими аспектами аналізу є оцінка внутрішнього маркетингового середовища, яке охоплює прибутковість, фінансову стійкість, платоспроможність підприємства, а також фактичні витрати, зумовлені чинною стратегією. Важливо також враховувати стратегічний потенціал компанії, зокрема рентабельність її ресурсів, і зовнішнє маркетингове середовище, яке включає темпи розвитку галузі, привабливість ринку, ринкову частку підприємства, потенціал попиту, динаміку продажів та ефективність співпраці з клієнтами, конкурентами й іншими зацікавленими сторонами. Крім того, значну роль відіграють результати досліджень ринку, попиту й пропозиції [22].

ТОВ «XXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» здійснює надання освітніх послуг у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем, консулює з питань інформатизації, надає послуги комп'ютерного програмування та з ремонту комп'ютерів і периферійного устаткування.

Особливістю здійснення маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX XXX» є те, що це підприємство, яке надає освітні послуги з комп'ютерних наук, тому економічне становище підприємства залежить в основному від попиту на ці послуги. Істотний вплив на господарську діяльність має саме кінцевий споживач – його потреби та бажання в необхідності підвищення рівня компетенцій з метою отримання додаткових благ.

На сьогоднішній день відсутні чіткі норми, які б визначали оптимальні методи обліку, що використовуються для вимірювання ефективності маркетингових витрат. Також, наприклад, відсутні стандартизовані принципи впровадження інноваційних методів аналізу для збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Окремої статті обліку витрат на маркетингові витрати не існує. Витрати на маркетингові заходи обліковуються у складі обліковуються у складі загальних статей витрат господарської діяльності, що ускладнює ведення спеціалізованого обліку.

Для досягнення високого рівня прозорості та відповідності інформації про витрати у бухгалтерському обліку, необхідно провести реформування та гармонізацію системи бухгалтерського обліку в Україні. Цей процес передбачає впровадження нових підходів та ефективного вдосконалення наявних інструментів для адекватного відображення витрат в системі обліку. Такий крок сприятиме не лише підвищенню достовірності економічної інформації, а й покращенню становлення підприємства на ринковому середовищі.

Застосування сучасних методів, засобів збору та аналізу інформації допоможе оперативно реагувати на зміни та вжити необхідних заходів для прийняття управлінських рішень з метою досягнення поставлених цілей.

Аналіз даних є вирішальним компонентом будь-якої успішної маркетингової діяльності. Визначаючи ключові показники ефективності, компанії можуть приймати рішення на основі даних, які сприяють результатам і покращують загальний успіх підприємства - як результат успішної маркетингової діяльності.

На мою думку, найбільш повно та всесторонньо ідею максимального застосування наявних ресурсів для комплексного аналізу та впровадження маркетингової діяльності із мінімальними витратами охоплює холістичний маркетинг.

Впровадження стратегії комплексного маркетингового аналізу та розвитку позитивно працює в будь-якому бізнесі: як у великій міжнародній компанії, так і на невеликому локальному підприємстві. Такий підхід дозволить втримати ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXX» стійкість навіть в умовах перенасиченого ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022. 832 с.
2. Герасимчук В. Маркетингове забезпечення виведення промислової продукції на міжнародні ринки // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 9-23. ISBN 978-966-97774-4-7.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. «Маркетинг». Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків : Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
6. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. Sales Management: Analysis and Decision Making. 10th ed. New York: Routledge, 2019. 400 p.
7. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284-292. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_3\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_3_37) (дата звернення: 08.09.2024).
8. Ковбас І. В., Ковбас Г. І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право. Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2022. №14 (26). С. 137-146. DOI: 10.33098/2078-6670.2022.14.26.186-195.
9. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.



10. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 р. № 3659-XII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

11. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

12. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1996р. № 1023-XII. : станом на 19 лист. 2022 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

13. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51

14. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

15. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 279–284.

16. Кравчук М. В. Основні теоретичні положення концепції публічних послуг в Україні. Публічне право. 2016. № 9. С. 98–104.

17. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

18. Яновицька Г. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні : дис. д-ра юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2021. 439 с.

19. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

20. Мариненко Н. Ю. Сутність маркетингової діяльності підприємства X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ», ТНТУ імені Івана Пулюя

21. Чорна І. А. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства: збірник наукових праць студентів кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. № 1. С. 328-332.

22. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 106–117.

23. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 340 с.

24. Лебедева Н. А. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах, Економіка та суспільство Випуск # 62 / 2024 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171> (дата звернення: 11.09.2024).

25. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 396 с.

26. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV : станом на 03 вер. 2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 11.09.2024).

27. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Зареєстровано в МЮУ 19 січня 2000 р. за N 27/4248. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00/print> (дата звернення: 11.09.2024).

28. Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат, затверджена наказом ДПСУ від 15.02.2012 р. № 123.

29. Гуріна Н. В. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. Економіка і організація управління. 2019. № 4 (36). С. 56–64.

30. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.
31. Гуткевич С. О., Давидов Г. М., Мостенська Т. Л. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності : навч. посіб. Кропивницький : Поліум, 2018. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/40d5cb97-f66b-4d9b-81ff-abfc1061b373/content> (дата звернення: 10.10.2024).
32. Скоробогатова Н. Є. Бухгалтерський облік : конспект лекцій. Київ, 2015. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15671/1/Скоробогатова\\_Конспект%20лекцій\\_Бухоблік.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15671/1/Скоробогатова_Конспект%20лекцій_Бухоблік.pdf) (дата звернення: 13.11.2024).
33. Єшану Н. С. Організація і шляхи вдосконалення обліку витрат і доходів основної діяльності підприємства : дипломна робота. Вінниця, 2018. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/17922.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
34. Верзілова Г. В. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. №3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292> (дата звернення: 13.11.2024).
35. Наумова Т. А. Організація обліку маркетингових витрат. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. 2020. №6 (23). С. 256-261. URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45> (дата звернення: 13.11.2024).
36. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 13.11.2024).
37. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (дата звернення: 13.11.2024).
38. Нестеренко В., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності : зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т, 2021. № 1 (26). С. 89–97.

39. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195–198. 10.
40. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
41. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №45. С. 84-90. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> (дата звернення: 13.11.2024).
42. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-655> (дата звернення: 13.11.2024).
43. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-54> (дата звернення: 13.11.2024).
44. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. №25. С. 110-113. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18> (дата звернення: 13.11.2024).
45. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4(4) С. 70–81.
46. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління*. 2013. №25. С. 237–244.
47. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2018. 148 с.

48. Коваль З. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств методами факторного аналізу. *Економічні інновації*. 2019. №21. С.64-74. URL: [https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1\(70\).64-74](https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1(70).64-74) (дата звернення: 13.11.2024).

49. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №45. С. 84-90. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> (дата звернення: 13.11.2024).

50. Бренд-менеджмент : маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.

51. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.

52. Фісун, Ю., Марчук В. (2023). Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. №1(47). С.61-69.

53. 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. №66. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-18> (дата звернення: 13.11.2024).

54. Як працює концепція холістичного маркетингу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/> (дата звернення: 13.11.2024).

55. Сібрук В., Сібрук А. (2023). Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3> (дата звернення: 13.11.2024).

56. Kenna Consulting. «Майбутнє маркетингу: інтерв'ю з Філіпом Котлером, батьком сучасного маркетингу». URL: <https://kenna.ca/test/wp-content/uploads/2019/05/PhilipKotler-Transscript.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).

57. Холістичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlagodzhenarobota-vsih-procesiv-biznesu/> (дата звернення: 13.11.2024).

58. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. Т. 1, № 47.

59. Котлер Ф., Сетіван А., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в інтернеті. Форс. 2019. 224 с.

60. Харазішвілі Ю. М. Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації : монографія; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019.

61. Герасимчук В.Г. Концепція соціально-етичного маркетингу: добробут споживача та суспільства // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014, с. 373-392.

62. Канцевич К. В. Аналіз фінансового стану ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXXX XXXXXXX XXX». Сучасні тенденції розвитку обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 21 лист. 2024 р.). Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 64-66.

63. Канцевич К. В. Документальне оформлення та синтетичний облік маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX XXXXXXX XXXXXXX XXXXXXX XXX». Сучасні тенденції розвитку обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 16 трав. 2024 р.). Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 88-90.

ДОДАТКИ

