

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.30>

УДК 657.47:630

I. В. Замула,

д. е. н., професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет “Житомирська політехніка”

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6075-095X>

В. В. Травін,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, Державний університет “Житомирська політехніка”

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7386-7372>

О. Д. Юрківська,

студентка, Державний університет “Житомирська політехніка”

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0220-7529>

ОБЛІК ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ БІОПАЛИВА

I. Zamula,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Information Systems in Management and Accounting,
Zhitomir Polytechnic State University*

V. Travin,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Digital Economy, Zhytomyr
Polytechnic State University*

O. Yurkivska,

Student, Zhytomyr Polytechnic State University.

ACCOUNTING FOR COSTS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PRODUCTION OF BIOFUEL

Біопаливо в Україні має перспективи та великий потенціал для розвитку. Зменшення зовнішньої залежності від викопного палива, відповідно і скорочення парникових газів та створення нових робочих місць – це лише деякі ключові позитивні аспекти, які можуть впливати з впровадження біопалива.

Широкому впровадженню біопалива мають сприяти маркетингові комунікації, які вимагають витрат на їх організацію та здійснення. Попри витрати, пов'язані з впровадженням, маркетингові комунікації можуть бути ефективно скомпенсовані через зростання обсягів продажу біопалива та внесення важливого внеску в забезпечення сталого розвитку та енергетичної ефективності в Україні.

Метою дослідження є розробка організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації при виробництві та просування біопалива на внутрішньому та зовнішньому ринках, що створить передумови для ефективного управління такими витратами.

Методи дослідження. Використано загальнонаукові та специфічні методи пізнання, зокрема методи дедукції, індукції, систематизації та порівняння, аналізу та синтезу, а також причинно-наслідкові та абстрактно-логічні методи.

Відображення в бухгалтерському обліку витрат на маркетингові комунікації створить передумови для ефективного управління ними. За результатами дослідження запропоновано субрахунок та аналітичні рахунки до рахунку 93 “Витрати на збут”. Пропозиції можуть бути покладені в основу побудови робочого плану рахунків підприємств в частині витрат на маркетингові комунікації. Для запропонованих субрахунків і аналітичних рахунків наведено типові кореспонденції рахунків.

З урахуванням запропонованих аналітичних рахунків, розроблено управлінський звіт про витрати на маркетингові комунікації. Цей звіт містить інформацію про всі витрати, понесені підприємством протягом певного звітного періоду. Він надає управлінському персоналу інформацію про загальну

суму витрат, а також розподіл їх за видами, каналами комунікації та іншими параметрами. Ця інформація необхідна для аналізу ефективності маркетингових комунікацій та для прийняття рішень щодо їх оптимізації.

Biofuel in Ukraine has prospects and great potential for development. The reduction of external dependence on fossil fuels, the reduction of greenhouse gases and the creation of new jobs are just some of the key positive aspects that can result from the introduction of biofuels.

The widespread introduction of biofuel should be facilitated by marketing communications, which require costs for their organization and implementation. Despite the costs associated with implementation, marketing communications can be effectively offset by increased sales of biofuels and making an important contribution to sustainable development and energy efficiency in Ukraine.

The purpose of the study is to develop organizational and methodological provisions for accounting of costs for marketing communications in the production and promotion of biofuels in domestic and foreign markets, which will create prerequisites for effective management of such costs.

Research methods. General scientific and specific methods of cognition are used, including methods of deduction, induction, systematization and comparison, analysis and synthesis, as well as cause-and-effect and abstract-logical methods.

Accounting for the costs of marketing communications will create prerequisites for their effective management. Based on the results of the study, a sub-account and analytical accounts are proposed for account 93 "Sales expenses". Proposals can be used as a basis for building a working plan of enterprise accounts in terms of costs for marketing communications. Typical account correspondences are provided for the proposed sub-accounts and analytical accounts.

Taking into account the proposed analytical accounts, a management report on the costs of marketing communications was developed. This report contains information about all expenses incurred by the enterprise during a certain reporting

period. It provides management personnel with information on the total amount of expenses, as well as their distribution by types, communication channels, and other parameters. This information is necessary to analyze the effectiveness of marketing communications and to make decisions about their optimization.

Ключові слова: *біопаливо; маркетингові комунікації; сталий розвиток; бухгалтерський облік; витрати на маркетингові комунікації.*

Keywords: *biofuel; marketing communications; Sustainability; Accounting; marketing communications costs.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах глобальних екологічних та енергетичних викликів, з якими стикається людство у XXI столітті, актуальним є пошук та впровадження альтернативних джерел енергії, які б могли забезпечити сталий розвиток економіки та суспільства з мінімальним негативним впливом на навколишнє природне середовище. Одним із таких джерел є біопаливо, яке виробляється з біологічно відновлюваної сировини та може замінювати традиційні види палива, такі як бензин, дизель, газ тощо.

Біопаливо стає стратегічним напрямом розвитку енергетичної галузі України, пропонуючи вигідні перспективи для внутрішнього споживання та експорту. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році виробництво біопалива в Україні становило 2,4 млн тонн, з яких 2,1 млн тонн було експортовано. Це на 10 % більше, ніж у 2022 році [1].

Інфраструктура України на 2023 рік включала 83 спиртових заводів, проте працювали з них тільки 40, це свідчить про недоексплуатацію ресурсів [2]. Реконструкція для виробництва біоетанолу здійснювалася на 11 заводах об'ємом переробки близько 30 тис. тонн [3]. Олієжирові комбінати переробляли 7,5 млн. тонн насіння олійних культур, забезпечуючи додатковий потенціал для розвитку біопаливної промисловості [1].

За розрахунками Г. Калетніка [4], внутрішній ринок біоетанолу може досягти 800-1200 тис. тонн на рік, замінюючи 10-15 % використання бензинів та 623 тис. тонн біодизельного палива. Планована частка використання біопалива з 2022 року складала 5 % від загального споживання палива в Україні [5]. Хоча в енергетичному балансі США внесок біопалива становить лише 2,2 % [6]. Окресленим планам завадила війна і Україні, що розпочалася у 2022 році.

Ураховуючи потенціал та виклики, Україна може стати визначним виробником біопалива. Важливим є також те, що широке впровадження біопалива в господарський оборот сприятиме досягненню цілей сталого розвитку та зменшить енергетичну залежність країн світу від російської федерації.

Широкому впровадженню біопалива мають сприяти маркетингові комунікації, спрямовані на внутрішній і зовнішній ринок. Маркетингові комунікації вимагають витрат підприємства на їх організацію та здійснення. Відображення в бухгалтерському обліку таких витрат створить передумови для ефективного управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікації. Дослідженням ринку біопалива, включаючи аналіз політики України у сфері економіки та енергетики з позиції сталого розвитку, здійснювали ряд вчених. Так, Климчук О.В. [7] запропонував стратегічні напрями та регуляторні заходи для формування енергетичної політики України на основі енергозбереження та відновлюваної енергетики. Автори виявили основні організаційно-економічні вектори розвитку енергетичної галузі, а також зазначили, що енергетична стратегія України повинна базуватися на процесах енергозбереження, впровадженні у виробництво наукомістких технологій і використанні відновлюваних джерел енергії.

Філіпковська Л.О., Орленко В.Г. [8] досліджували систему маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. Автори аналізували вплив маркетингових комунікацій на формування стратегічних завдань розвитку суб'єктів господарювання, динаміку обсягів продажу та обчислення рентабельності комунікаційних заходів. Автори також

запропонували можливі шляхи реалізації системи маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств.

Шерер І.Л [9], Мулик Т.О., Мулик Я.І. [10] досліджували організацію обліку та аудиту витрат на збут підприємства, а також розробляли методичні підходи до їх проведення та оцінки ефективності. Автори розглядали витрати на збут як складову частину маркетингових витрат, що включають витрати на транспортування, зберігання, упакування, сервіс, гарантію та інші види послуг, пов'язаних з реалізацією товарів. Також висвітлювалися особливості обліку та аудиту витрат на збут за різними методами калькулювання собівартості продукції.

У науковій праці А.М.Б. Тейшейра, Д.М.Р. де Соуза та П.А.С. Сілва [11] досліджено вплив маркетингових стратегій на споживання біопалива в Бразилії. Дослідження показало, що маркетингові стратегії, які фокусуються на освіті споживачів та демонстрації переваг біопалива, є найбільш ефективними для стимулювання споживання біопалива.

Отже, додаткового дослідження потребують питання просування біопалива на ринок України із активним застосуванням маркетингових комунікацій. При цьому виникають витрати на маркетингові комунікації, управління якими вимагає розкриття інформації про них в управлінських бухгалтерських звітах.

Метою дослідження є розробка організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації при виробництві та просування біопалива на внутрішньому та зовнішньому ринках, що створить передумови для ефективного управління такими витратами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Біопаливо – це паливо, яке виробляється з біологічної енергетичної сировини. Біопаливо може використовуватися як чисте паливо або як сировина для виготовлення інших палив або компонент для змішування з традиційними видами палива за нормами, встановленими нормативними документами.

Біопаливо поділяється на тверде, рідке та газоподібне. Виготовляються дані

види палива з біологічно відновлювальної сировини (біомаси), яке може використовуватися як паливо або компонент інших видів палива.

Найбільш поширеними видами біопалива є:

- біоетанол – зневоднений етиловий спирт, який виробляється з біомаси або етилового спирту-сирцю для використання як біопаливо;
- біодизель – метилові та/або етилові естери вищих органічних кислот, які отримують з рослинних олій або тваринних жирів, і які використовують як біопаливо або біокомпонент;
- біогаз – газ, який виробляється з біомаси, і який використовується як паливо;
- тверде біопаливо – тверда біомаса, яка використовується як котельно-пічне паливо, наприклад дрова, торф, тирса, тріска, солома, інші сільськогосподарські відходи, гранули й брикети, виготовлені з рослинної біомаси, деревне вугілля та вуглиста речовина [12].

Біопаливо в Україні допомагає знизити зовнішню залежність від викопного палива, забезпечити енергетичну безпеку та виконати зобов'язання щодо відновлюваної енергії та скорочення викидів парникових газів. За Національним планом дій з відновлюваної енергетики 2030 року, у транспортному секторі відновлювана енергія має досягти 14 % у 2030 році [13].

В Україні виробництво та споживання біопалива на дуже низькому рівні, а біопаливний сектор стагнує через брак узгодженої державної політики та інструментів підтримки. Згідно з даними Держстату України, у 2022 році вироблено 128 тис. т біоетанолу та 70 т біодизельного палива [1]. Це набагато менше, ніж очікуване у 2020 році споживання біоетанолу/ЕТБЕ – 320 тис. т н.е. і біодизельного палива – 70 тис. т н.е. [14]. Частково такий занепад спричинений широкомасштабними воєнними діями, що відбуваються на території України з 24 лютого 2022 року.

Просування біопалива на ринок України потребує розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингових комунікацій, яка б враховувала особливості

цього продукту, його переваги та недоліки, потреби та очікування потенційних споживачів, конкурентну ситуацію, законодавче регулювання, соціальну відповідальність, тощо.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між продавцями та покупцями, який має на меті вплив на поведінку, ставлення та сприйняття цільової аудиторії. Маркетингові комунікації можуть використовувати різні канали, такі як реклама, просування продажів, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, спонсорство, мерчендайзинг, директ-маркетинг, інтернет-маркетинг тощо.

Основні завдання маркетингових комунікацій для просування біопалива на ринок України можуть бути такими:

- підвищення рівня інформованості про біопаливо для усвідомлення його як альтернативного, відновлюваного, екологічного та економічного виду палива;
- формування позитивного ставлення до біопалива та іміджу його виробників, а також довіри та лояльності до них з боку споживачів, партнерів, державних органів, ЗМІ, громадських організацій тощо;
- стимулювання попиту на біопаливо та його споживання, а також розширення ринкової частки біопалива за рахунок залучення нових і збереження існуючих клієнтів;
- підтримання діалогу та співпраці з усіма зацікавленими сторонами, а також врахування їхніх потреб, інтересів, думок, пропозицій, скарг тощо.

Для досягнення цих завдань необхідно використовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, структурні елементи якого наведено на рис.1.

Реклама	створення та розміщення рекламних повідомлень про біопаливо та його виробників у різних ЗМІ. Реклама повинна бути цікавою, переконливою, інформативною та відповідати цільовій аудиторії.
Просування продажів	застосування різних заходів та стимулів для підвищення обсягів продажу та споживання біопалива, таких як знижки, бонуси, подарунки, лотереї, конкурси, дегустації, демонстрації, виставки, семінари, тренінги тощо.
Зв'язки з громадськістю	побудова та підтримання гарних відносин з різними групами громадської думки, які можуть впливати на репутацію та успіх бізнесу, таких як ЗМІ, державні органи, громадські організації, наукові установи, профспілки, споживчі асоціації тощо. Зв'язки з громадськістю можуть включати такі заходи, як прес-релізи, прес-конференції, прес-тури, спонсорські проекти, благодійні акції, соціальні кампанії, корпоративні видання тощо.
Особистий продаж	безпосередній контакт з потенційними та діючими клієнтами з метою презентації, переконання та укладання угод щодо продажу біопалива. Особистий продаж вимагає високої кваліфікації, мотивації та професіоналізму продавців, а також ефективної системи навчання, контролю та винагороди.
Спонсорство	фінансова підтримка різноманітних заходів, організацій, осіб, які мають позитивний імідж та вплив на цільову аудиторію, з метою підвищення свого престижу, популярності та відомості.
Мерчендайзинг	комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості та продажу біопалива на місці його реалізації, таких як оформлення вітрин, полиць, стендів, розміщення рекламних матеріалів, демонстраційних зразків, підбір асортименту, ціноутворення тощо.
Директ-маркетинг	безпосереднє звернення до потенційних та діючих клієнтів з метою стимулювання їх до придбання біопалива за допомогою різних засобів комунікації, таких як пошта, телефон, електронна пошта, SMS, мобільні додатки тощо.
Інтернет-маркетинг	використання інтернету та його сервісів для просування біопалива та його виробників, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, форуми, відеохости, пошукові системи, банерна реклама, електронні бюлетені, онлайн-опитування тощо

Рис. 1. Елементи маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано авторами з використанням [15, 16, 17]

Для планування, контролю та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, необхідно володіти інформацією про витрати на такі комунікації. З цією метою витрати на маркетингові комунікації необхідно відображати в бухгалтерському обліку. Організація і методика бухгалтерського обліку через інформаційну функцію мають забезпечити покращення управління витратами на маркетингові комунікації та, як наслідок, підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому.

Витрати на маркетингові комунікації при виробництві та просуванні

біопалива є значними та можуть становити до 20 % від загальних витрат на виробництво. Витрати на маркетингові комунікації можна класифікувати за рядом ознак (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація витрат на маркетингові комунікації

Джерело: побудовано автором

Відповідно до НП(С)БО 16 “Витрати” [18] витрати на маркетингові комунікації обліковуються як витрати на збут, якщо вони пов’язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг). В іншому випадку вони обліковуються як інші витрати операційної діяльності.

Витрати на маркетингові комунікації визнаються витратами в періоді їх фактичного здійснення або в періоді, в якому формуються економічні вигоди для підприємства від таких витрат. Вони оцінюються за справедливою вартістю, яка визначається виходячи з ціни, яку підприємство заплатило або заплатить за придбання активів, послуг або зобов'язань, або за вартістю, яку підприємство може отримати від реалізації активів, послуг або зобов'язань.

При цьому витрати на маркетингові комунікації, які передбачають майбутні

періоди, можуть визнаватися витратами в розрізі періодів, протягом яких вони будуть мати економічну користь.

Первинними документами для відображення витрат на маркетингові комунікації є такі: акти виконаних робіт (наданих послуг), рахунки-фактури постачальників маркетингових послуг, чеки про оплату, а також інші документи, що підтверджують здійснення витрат на маркетингові комунікації.

Відповідно до діючої методики витрати на маркетингові комунікації відображаються на рахунку 93 “Витрати на збут”. Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій обліку [19] передбачено, що на рахунку 93 ведеться облік витрат, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт і послуг. Дебет цього рахунку показує суму фактичних витрат на збут, а кредит – списання витрат.

Віднесення витрат на маркетингові комунікації до складу витрат на збут є дискусійним, адже ці два поняття не тотожні. За пропозицією І.Л. Шерера [9], рахунок 93 “Витрати на збут” потрібно перейменувати на “Витрати на збут та маркетингові витрати” і прописати субрахунки першого та другого порядку для деталізації витрат за видами діяльності. Автором запропоновано такі субрахунки до рахунку 93 “Витрати на збут та маркетингові витрати”: 931 “Витрати на збут”, 932 “Маркетингові витрати” (9321 “Витрати на торгову марку”, 9322 “Витрати на бренд”, 9323 “Витрати на рекламу”, 9324 “Витрати на паблік рілейшнз”).

Відображення маркетингових витрат за дослідженнями Т.О. Мулик, Я.І. Мулик [10] схоже до пропозицій І.Л. Шерера. Автори пропонують обліковувати їх на рахунку 93 “Витрати на збут”, але з двома субрахунками: 931 “Маркетингові витрати” та 932 “Витрати на збут”. Також, вони запропонували деталізувати витрати за субрахунками другого порядку за підвидами маркетингової та збутової діяльності.

З урахуванням вищевикладеного та сутності витрат на маркетингові комунікації, запропоновано субрахунок та аналітичні рахунки до рахунку

93 “Витрати на збут”. Пропозиції можуть бути покладені в основу побудови робочого плану рахунків підприємств в частині витрат на маркетингові комунікації (табл. 1).

Таблиця 1. Витяг з робочого плану рахунків

<i>Рахунок</i>	<i>Субрахунок</i>	<i>Аналітичний рахунок першого порядку</i>	<i>Аналітичний рахунок другого порядку</i>
93 “Витрати на збут”	932 “Маркетингові комунікації”	9321 “Витрати на рекламу”	93211 “Витрати на рекламу в інтернеті”
			93212 “Витрати на телевізійну рекламу”
			93213 “Витрати на радіо рекламу”
			93214 “Витрати на зовнішню рекламу”
			93214 “Витрати на рекламу в друкованих виданнях”
		9322 "Витрати на PR"	93221 “Витрати на проведення прес-конференцій”
			93222 “Витрати на організацію заходів для громадськості”
			93223 “Витрати на створення контенту в засобах масової інформації»
		9323 "Витрати на прямий маркетинг"	93231 “Витрати на розсилку рекламних матеріалів поштовим зв'язком”
			93232 “Витрати на проведення маркетингових досліджень”
		9324 “Інші витрати на маркетингові комунікації”	За видами витрат

Джерело: розроблено авторами

Для запропонованих субрахунків і аналітичних рахунків у табл. 2 наведено типові кореспонденції рахунків.

Таблиця 2. Типові операції з обліку витрат на маркетингові комунікації

№ з/п	Зміст	Дебет	Кредит
1	Відображено витрати на:		
	- рекламні послуги в інтернеті	93211	685
	- телевізійну рекламу	93212	
	- радіо рекламу	93213	
	- зовнішню рекламу	93214	
	- рекламу в друкованих виданнях	93214	
2	Відображено витрати на:		
	- проведення прес-конференцій	93221	13, 20, 22, 26, 66, 65, 685, тощо
	- організацію заходів для громадськості	93222	
3	Відображено витрати на створення контенту в ЗМІ	93223	685
4	Відображено витрати на розсилку рекламних матеріалів поштовим зв'язком	93231	685
5	Відображено витрати на проведення маркетингових досліджень	93232	13, 20, 22, 66, 65, 685, тощо

Джерело: побудовано авторами

Витрати на маркетингові комунікації відображаються у звітності підприємства, зокрема у Звіті про фінансові результати (ф. № 2), який відображає доходи та витрати підприємства за звітний період. Також інформацію про маркетингові витрати можна побачити у Звіті про рух грошових коштів (ф. № 3), який показує надходження та витрачання грошових коштів за звітний період.

Витрати на маркетингові комунікації також відображаються у податковій звітності підприємства, зокрема у декларації про податок на прибуток підприємств, яка показує фінансовий результат до оподаткування та суму податку на прибуток підприємств, що нараховується за звітний період.

Для управління виразами на маркетингові комунікації необхідно формувати управлінський звіт. Зазначений звіт має містити інформацію про всі витрати, які підприємство понесло протягом певного звітного періоду. Даний звіт має забезпечувати управлінський персонал інформацією про загальну суму витрат, а також про розподіл витрат за видами, каналами комунікації та іншими

параметрами. Така інформація необхідна для аналізу ефективності маркетингових комунікацій та для прийняття рішень щодо їх оптимізації. З урахуванням запропонованих аналітичних рахунків, розроблено управлінський звіт про витрати на маркетингові комунікації (табл. 3).

Таблиця 3. Управлінський звіт про витрати на маркетингові комунікації

<i>Показник</i>	<i>На початок періоду</i>	<i>На кінець періоду</i>	<i>Відхилення</i>	
			<i>абсолютне, тис. грн.</i>	<i>відносне, %</i>
<i>1. Витрати на рекламу</i>				
Витрати на рекламу в інтернеті				
Витрати на телевізійну рекламу				
Витрати на радіо рекламу				
Витрати на зовнішню рекламу				
Витрати на рекламу в друкованих виданнях				
<i>2. Витрати на PR</i>				
Витрати на проведення прес-конференцій				
Витрати на організацію заходів для громадськості				
Витрати на створення контенту в ЗМІ				
<i>3. Витрати на прямий маркетинг</i>				
Витрати на розсилку рекламних матеріалів поштовим зв'язком				
Витрати на проведення маркетингових досліджень				
<i>4. Інші маркетингові витрати</i>				
Загальна сума витрат				

Джерело : розроблено авторами

Розроблений управлінський звіт можна доповнити складовими витрат по кожній з наведених статей.

Управлінський звіт про витрати на маркетингові комунікації дозволить оцінити ефективність маркетингових комунікацій за умови, якщо попередньо були здійснені такі заходи:

- встановлення цілей маркетингових комунікацій та їх моніторинг для оцінки ефективності маркетингових комунікацій та визначення найбільш ефективних з них;

- розробка бюджету маркетингових комунікацій з метою контролю витрат на маркетингові комунікації та забезпечення ефективності їх здійснення;

- аналіз витрат на маркетингові комунікації з метою виявлення непродуктивних витрат та розробки заходи щодо їх зниження та/або ліквідації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, біопаливо в Україні має перспективи та великий потенціал для розвитку. Зменшення зовнішньої залежності від викопного палива, відповідно і скорочення парникових газів та створення нових робочих місць – це лише деякі ключові позитивні аспекти, які можуть впливати з впровадження біопалива.

Широкому впровадженню біопалива мають сприяти маркетингові комунікації, спрямовані на внутрішній і зовнішній ринок. Маркетингові комунікації вимагають витрат підприємства на їх організацію та здійснення. Попри витрати, пов'язані з впровадженням, вони можуть бути ефективно скомпенсовані через зростання обсягів продажу біопалива та внесення важливого внеску в забезпечення сталого розвитку та енергетичної ефективності в Україні.

Відображення в бухгалтерському обліку витрат на маркетингові комунікації створить передумови для ефективного управління ними. За результатами дослідження запропоновано субрахунок (932 “Маркетингові комунікації”) та аналітичні рахунки (9321 “Витрати на рекламу”, 9322 “Витрати на PR”, 9323 “Витрати на прямий маркетинг”, 9324 “Інші витрати на маркетингові комунікації”) до рахунку 93 “Витрати на збут”. Пропозиції можуть бути покладені в основу побудови робочого плану рахунків підприємств в частині витрат на маркетингові комунікації. Для запропонованих субрахунків і аналітичних рахунків наведено типові кореспонденції рахунків.

Для управління витратами на маркетингові комунікації необхідно складати управлінський звіт. Цей звіт має містити інформацію про всі витрати, понесені підприємством протягом певного звітного періоду. Він повинен надавати управлінському персоналу інформацію про загальну суму витрат, а також

розподіл їх за видами, каналами комунікації та іншими параметрами. Ця інформація необхідна для аналізу ефективності маркетингових комунікацій та для прийняття рішень щодо їх оптимізації. З урахуванням запропонованих аналітичних рахунків, розроблено управлінський звіт про витрати на маркетингові комунікації.

Подальшого дослідження потребують питання розподілу витрат на маркетингові комунікації при їх списанні з рахунку 93 “Витрати на збут”.

Література:

1. Державна служба статистики України. “Україна у цифрах”. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
2. Фонд державного майна України. “Приватизація спиртової галузі в Україні”. URL: <https://privatization.gov.ua/alcohol-industry/>
3. Українська технологічна компанія. “Біоетанольні заводи – UTC”. URL: <https://utc.bio/bioetanolnyj-zavod-ukraine/>
4. Калетник Г.М. Кластеризація виробництва біопалива – шлях до енергобезпеки України. *Агросвіт*. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2009/3.pdf
5. Рада прийняла за основу законопроект про обов'язкове використання щонайменше 5% біопалива в автобензині з 1 травня 2022 року. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/greendeal/752910.html>
6. Renewable energy annual – energy information administration.U.S. Energy Information Administration (EIA). URL: <https://www.eia.gov/renewable/annual/>
7. Климчук О.В. Державне та регіональне управління в галузі енергозбереження України. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції*, м. Київ, 13 жовтня 2021 рок, редкол. О.С. Волошкіна та ін. <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1773/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B8%>

[D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%90%D0%BA%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB_%D0%BF%D1%80%D1%96%D0%BE%D1%80_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC_%D1%82%D0%B0_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/41.pdf)

8. Філіпковська Л.О., Орленко В.Г. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/41.pdf

9. Шерер І.Л. Сучасні проблеми обліку маркетингових витрат. *Збірник матеріалів XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях»*. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13500/1/СУЧАСНІ%20ПРОБЛЕМИ%20ОБЛІКУ%20МАРКЕТИНГОВИХ%20ВИТРАТ.pdf>

10. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/4033-mulik-t-o-mulik-ya-i-organizatsiya-obliku-ta-audit-vitrat-na-zbut-pidpriemstva-stan-ta-napryami-vdoskonalennya>

11. Marcelo Santana Silva, Francisco Lima Cruz Teixeira, Ednildo Andrade Torres, Angela Machado Rocha, Francisco Gaudêncio Mendonça Freires, Tito Britto Santos & Pieter de Jong. Biodiesel in Brazil: A Market Analysis and Its Economic Effects. Available from: https://www.researchgate.net/publication/275306056_Biodiesel_in_Brazil_A_Market_Analysis_and_Its_Economic_Effects

12. Рідкі біопалива: біоетанол та біодизель. UABIO. URL: <https://uabio.org/liquid-biofuels>.

13. Про Національний план дій з енергоефективності на період до 2030

року. Офіційний вебпортал парламенту України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1803-2021-p#Text>.

14. Використання альтернативних джерел енергії в умовах розвитку сільських територій: *матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* (Полтава, 22 лист. 2019). Полтава: РВВ ПДАА, 2019. 110 с. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/materialy-2-mnpk-vykorystannja-alternatyvnyh-dzherel-enerhiyi..-poltava-22.11.19.pdf>

15. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

16. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 3. С. 346-349.

17. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2018. № 4 (20). С. 98-101.

18. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.

19. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій обліку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2023), “Ukraine in figures”, available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 12 Dec 2023)

2. State Property Fund of Ukraine (2023), “Privatization of the alcohol industry in Ukraine”, available at: <https://privatization.gov.ua/alcohol-industry/> (Accessed 13 Dec 2023)

3. Ukrainian technology company (2023), “Bioethanol plants – UTC”, available at: <https://utc.bio/bioetanolnyj-zavod-ukraine/> (Accessed 01 Dec 2023)

4. Kaletny`k, G.M. (2009), "Clustering of biofuel production is the way to Ukraine's energy security", *Agrosvit*, [Online], available at: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2009/3.pdf (Accessed 01 Dec 2023)

5. Interfaks-Ukrayina (2022), "The Council adopted as a basis the draft law on the mandatory use of at least 5% biofuel in gasoline from May 1, 2022", available at: <https://interfax.com.ua/news/greendead/752910.html> (Accessed 24 Dec 2023)

6. U.S. Energy Information Administration (EIA) (2012), "Renewable energy annual – energy information administration", available at: <https://www.eia.gov/renewable/annual/> (Accessed 02 Dec 2023)

7. Kly`mchuk, O.V. (2021), "State and regional administration in the field of energy saving of Ukraine". *Aktual`ni problemy`, priory`tetni napryamky` ta strategiyi rozvy`tku Ukrayiny`* [Actual problems, priority directions and development strategies of Ukraine: theses of reports of the 3rd International Scientific and Practical Online Conference], Kyiv, Ukraine, available at: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1773/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%90%D0%BA%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB_%D0%BF%D1%80%D1%96%D0%BE%D1%80_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC_%D1%82%D0%B0_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf (Accessed 10 Dec 2023).

8. Filipkovs`ka, L.O. and Orlenko, V.G. (2018), "System of marketing communications in anti-crisis management of an agricultural enterprise", *Ekonomika ta upravlinnya pidpry`yemstvamy`*, [Online], available at: http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/41.pdf (Accessed 10 Dec 2023).

9. Sherer, I.L. (2023), "Modern problems of accounting for marketing expenses", *Proceedings of the 19th International Scientific and Practical Conference "Naukovi problemy` gospodaryuvannya na makro-, mezo- ta mikroekonomichnomu rivnyax"*

[“Scientific Management Problems at the Macro-, Meso-, and Microeconomic Levels”], available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13500/1/SUCHASNI%20PROBLEMY%20OBLIKU%20MARKETY%20NGOVY%20VYTRAT.pdf> (Accessed 10 Dec 2023).

10. Mulyk, T.O. and Mulyk, Ya.I. (2018), “Organization of accounting and audit of enterprise sales costs: status and areas of improvement”, *Globalni ta nacionalni problemy ekonomiky*, available at: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/4033-mulik-t-o-mulik-ya-i-organizatsiya-obliku-ta-audit-vitrata-na-zbut-pidpriemstva-stan-ta-napryami-vdoskonalennya> (Accessed 10 Dec 2023).

11. Marcelo Santana Silva, Francisco Lima Cruz Teixeira, Ednildo Andrade Torres, Angela Machado Rocha, Francisco Gaudêncio Mendonça Freires, Tito Britto Santos & Pieter de Jong (2022), “Biodiesel in Brazil”, *A Market Analysis and Its Economic Effects*, available at: https://www.researchgate.net/publication/275306056_Biodiesel_in_Brazil_A_Market_Analysis_and_Its_Economic_Effects (Accessed 10 Dec 2023).

12. UABIO (2023), “Liquid biofuels: bioethanol and biodiesel”, available at: <https://uabio.org/liquid-biofuels> (Accessed 12 Dec 2023)

13. Parliament of Ukraine (2023), “About the National Energy Efficiency Action Plan for the period up to 2030”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1803-2021-r#Text> (Accessed 15 Dec 2023)

14. Poltava State Agrarian Academy (2019), *Vykorystannia al'ternatyvnykh dzherel enerhii v umovakh rozvytku sil's'kykh terytorij: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [The use of alternative sources of energy in the conditions of development of rural areas. Materials of the 2st International. science and practice conf.], RVV PDAA, Poltava, Ukraine, available at: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/materialy-2-mnpk-vykorystannja-alternatyvnyh-dzherel-enerhiyi.-poltava-22.11.19.pdf> (Accessed 10 Dec 2023).

15. Mironova, Yu.V., Kaglyak, O.O. and Pity`k, O.V. (2016), "Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise". *Visny`k Xmel`ny`cz`kogo Nacional`nogo Universy`tetu. Ekonomichni nauky`*, vol. 1, p. 207-214.
16. Paczalyuk, K.O. (2017), "Constituent elements of the marketing communications system". *Staly`j rozvy`tok ekonomiky`*, vol. 3, p. 346-349.
17. Yankovs`ka, G.V. (2018), "The essence of marketing communications and their place in the marketing system". *Nauka j ekonomika*, vol. 4 (20), p. 98-101.
18. Ministry of Finance of Ukraine (2000), "National regulation (standard) of accounting 16 "Expenses"", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>. (Accessed 10 Dec 2023)
19. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "Instructions on the application of the Plan of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and accounting organizations", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (Accessed 10 Dec 2023).

Стаття надійшла до редакції 10.01.2024 р.